

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'INFLUENCE DU GENRE SUR LA PROPORTION D'ACHATS EN LIGNE : LE CAS DE
L'INDUSTRIE DE LA CHAUSSURE

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR

DAVID PAUZÉ

AVRIL 2014

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier particulièrement les personnes qui ont grandement contribué à la réalisation de ce mémoire, que ce soit via leur contribution émotive ou informative.

D'abord, merci à l'entreprise partenaire et aux personnes ressources avec lesquelles j'ai collaboré. Grâce à vous, mon projet a pu se concrétiser. Merci pour votre gentillesse et votre disponibilité, ce fut un réel plaisir de travailler conjointement avec vous. Merci également au gouvernement canadien (Conseil de Recherche en Sciences Humaines CRSH) pour l'appui financier considérable à la réalisation de ce projet.

Merci à ma directrice Manon Arcand, avec laquelle j'ai eu de magnifiques échanges au cours de ces dernières années. Grâce à ce temps passé, j'ai non seulement découvert une excellente directrice de mémoire, mais également un être authentique et sincère. Je me souviens encore, lors de notre première rencontre pour le mémoire, l'analogie que j'avais utilisée pour décrire ce que représentait la rédaction d'un mémoire à mes yeux: une longue partie de golf. Je peux enfin dire aujourd'hui, au moment où j'écris ces lignes, que cette partie de golf représentait non seulement une progression de nature académique à chaque fois que je m'élançais pour frapper un coup, mais également une progression au niveau personnel. Effectivement, à travers ce long parcours dans lequel j'ai pu grandir et évoluer en tant qu'individu, j'ai appris beaucoup sur moi-même. Grâce à mes proches, j'ai resté sur le droit chemin, focalisé sur le parcours à accomplir.

Ainsi, toute ma reconnaissance et mes remerciements les plus sincères s'adressent à ma famille immédiate. Dans celles-ci j'inclus bien sûr ma conjointe, mes parents ainsi que mes beaux parents, mon frère et mes amis. Un merci spécial à ma conjointe pour m'avoir encouragé et supporté à travers ces années. Lorsque le temps était plus gris, tu as été un véritable rayon de soleil. Enfin, je sais que tu as fait certains sacrifices afin de me laisser du temps pour progresser plus rapidement, sache que c'est grandement apprécié.

Papa, maman, merci d'avoir cru en votre fils, le benjamin de la famille. Merci infiniment pour votre support, vos encouragements et à l'importance attribuée à la place de l'éducation dans la famille. Olivier, je suis sûr que tu dois être fier de ton petit frère maintenant, sans la confiance que tu m'as transmise, il aurait été sans aucun doute plus difficile pour moi de compléter ce projet de mémoire. Tu es et restera toujours un tuteur de vie pour moi, mais par-dessus tu resteras à jamais mon frère.

Pour terminer, je souhaite également remercier mes amis pour leur appui. Merci de m'avoir encouragé. Un merci spécial à Isabelle qui m'a grandement aidé à accomplir ce projet, merci pour ton support moral et académique.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	xi
INTRODUCTION ET MISE EN CONTEXTE.....	1
Cybercommerce et utilisation d'Internet.....	1
Définition du cybercommerce	1
La croissance de l'utilisation du cybercommerce	2
Le marketing et le magasinage multicanal.....	3
Le client multicanal... un client en or!.....	4
Genre, utilisation d'Internet et magasinage en ligne.....	5
L'effet du genre sur le choix du canal de magasinage	6
L'intérêt de la catégorie de produit et le choix du partenaire commercial.....	7
L'objectif de l'étude.....	8
CHAPITRE I	
REVUE DE LITTÉRATURE	10
1.1 Le genre : un concept central.....	10
1.1.1 Sexe et genre : une distinction.....	11
1.1.2 Les facteurs qui sont à l'origine des différences entre les genres.....	12
1.2.3 Vers un modèle multifactoriel à l'origine des différences hommes/femmes	16
1.2 Effet du genre sur les variables clés (médiatrices)	16
1.2.1 Genre et la proportion d'achats en ligne (H1)	16
1.2.2 Le genre et le risque perçu face à l'achat en ligne (H2)	20

1.2.3	Le genre et l'affinité avec la technologie (H3).....	23
1.2.4	Le genre et l'orientation face au magasinage (H4).....	30
1.2.5	Le genre et l'importance de la stimulation par le toucher (H5).....	42
1.2.6	Le genre et l'attitude face au canal de magasinage (H6).....	45
1.3	Effet des variables médiatrices sur la proportion d'achats en ligne.....	47
1.3.1	Risque perçu face à l'achat en ligne et la proportion d'achats en ligne (H7)	47
1.3.2	Affinité avec la technologie et la proportion d'achats en ligne (H8)	52
1.3.3	L'orientation face au magasinage et la proportion d'achats en ligne (H9).....	57
1.3.4	L'importance de la stimulation par le toucher et la proportion d'achats en ligne (H10)	62
1.3.5	L'attitude face au canal de magasinage et la proportion d'achats en ligne (H11)	66
1.4	Le cadre conceptuel.....	67
1.4.1	Rappel des objectifs de l'étude et présentation du cadre conceptuel.....	67
CHAPITRE II		
MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....		71
2.1	Design de la recherche.....	71
2.2	Développement du questionnaire	73
2.3	Le choix des échelles de mesure retenues	76
2.4	Le pré-test.....	81
2.5	L'échantillonnage.....	82
2.6	La méthode d'administration du questionnaire et la collecte de données	85
CHAPITRE III		
LES RÉSULTATS DE RECHERCHE		86
3.1	Analyses préliminaires et épuration de la base de données	87
3.2	Le profil des répondants.....	87
3.2.1	Profil sociodémographique	87
3.2.2	Habitudes d'achat de chaussures, bottes et sandales	93
3.2.3	Habitudes web et mobilité.....	99

3.3 Validité et fiabilité des échelles de mesure	105
3.3.1 L'importance de la stimulation par le toucher.....	106
3.3.2 Le risque perçu face à l'achat en ligne (Internet)	108
3.3.3 L'affinité avec la technologie.....	110
3.3.4 L'orientation face au magasinage.....	111
3.3.5 L'attitude face aux canaux de magasinage.....	114
3.3.6 Validité discriminante des échelles mesurant l'ensemble des variables médiatrices 115	
3.4 Résultats descriptifs des construits.....	124
3.5 Les tests d'hypothèse	126
3.5.1 Définition de la variable dépendante.....	126
3.5.2 Les hypothèses H1 à H6.....	127
3.5.3 Les hypothèses H7 à H11	143
3.5.4 Corrélations entre les variables médiatrices	155
3.5.5 La régression linéaire multiple	158
CHAPITRE IV	
DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE	163
4.1 La discussion des résultats.....	163
4.1.1 L'impact du genre sur les variables clés (appelées variables médiatrices).....	166
4.1.2 L'impact des variables clés de l'étude sur la proportion d'achats en ligne	175
4.1.3 L'effet indirect du genre sur la proportion d'achats en ligne	185
4.1.4 L'importance relative des variables de notre modèle sur la proportion d'achats en ligne (régression multiple)	183
4.2 Les limites de l'étude et les avenues de recherche futures	192
CONCLUSION	197
BIBLIOGRAPHIE	199
ANNEXE 1: CAPTURES D'ÉCRAN VERSION FRANÇAISE.....	244

ANNEXE 2:CAPTURES D'ÉCRAN VERSION ANGLAISE	252
ANNEXE 3:HISTOGRAMME – AFFINITÉ AVEC LA TECHNOLOGIE (HOMMES).....	259
ANNEXE 4:HISTOGRAMME – AFFINITÉ AVEC LA TECHNOLOGIE (FEMMES).....	260
ANNEXE 5:TEST DE DURBIN-WATSON (régressions linéaires simples).....	261

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2.1 Les échelles de mesure retenues.....	77
Tableau 2.2 La répartition des répondants selon le genre et la langue (variables où des quotas ont été établis)	84
Tableau 3.1 Le profil des répondants selon les variables sociodémographiques	90
Tableau 3.2 La description des habitudes d'achat de chaussures, bottes et sandales selon le sexe	96
Tableau 3.3 La description des habitudes web et mobilité selon le sexe	102
Tableau 3.4 Validité et fidélité de l'importance de la stimulation par le toucher	107
Tableau 3.5 Validité et fidélité du risque perçu face à l'achat en ligne (mesure 1)	109
Tableau 3.6 Validité et fidélité du risque perçu face à l'achat en ligne (mesure 2)	110
Tableau 3.7 Validité et fidélité de l'attitude face à la technologie	111
Tableau 3.8 Validité et fidélité de l'orientation face au magasinage	112
Tableau 3.9 Validité et fidélité de l'attitude face aux canaux de magasinage.....	115
Tableau 3.10 Matrice des composantes après rotation ^a	117
Tableau 3.11 Résultats descriptifs des construits.....	124
Tableau 3.12 La proportion d'achats en ligne dans la dernière année par catégorie	127
Tableau 3.13 Résultat du Test de Levene.....	128
Tableau 3.14 Distribution de données.....	129
Tableau 3.15 L'impact du genre sur la proportion d'achats en ligne dans la catégorie de produits	131
Tableau 3.16 L'impact du genre sur le risque perçu face à l'achat en ligne	132
Tableau 3.17 L'impact du genre sur l'affinité avec la technologie.....	133
Tableau 3.18 L'impact du genre sur l'orientation face au magasinage (hédonique et utilitaire) .	134
Tableau 3.19 L'impact du genre sur l'importance de la stimulation par le toucher (dimension instrumentale).....	137

Tableau 3.20 L'impact du genre sur l'attitude face au canal de magasinage (Internet et en magasin).....	139
Tableau 3.21 Le récapitulatif des tests en t (tests d'hypothèse de 1 à 6).....	141
Tableau 3.22 L'impact du risque perçu face à l'achat en ligne sur la proportion d'achats en ligne	144
Tableau 3.23 L'impact de l'affinité avec la technologie sur la proportion d'achats en ligne	145
Tableau 3.24 L'impact de l'orientation face au magasinage (hédonique et utilitaire) sur la proportion d'achats en ligne.....	146
Tableau 3.25 L'importance de la stimulation par le toucher sur la proportion d'achats en ligne	148
Tableau 3.26 L'impact de l'attitude envers le canal de magasinage en ligne (Internet) sur la proportion d'achats en ligne.....	149
Tableau 3.27 Récapitulatif des régressions linéaires (test d'hypothèse 7 à 11)	151
Tableau 3.28 Les coefficients de corrélation entre les variables médiatrices.....	157
Tableau 3.29 L'impact des variables médiatrices significatives et du genre sur la proportion d'achats en ligne (méthode pas à pas).....	160
Tableau 4.1 La comparaison des résultats entre cette recherche et la littérature.....	165

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 Cadre conceptuel.....	70
Figure 3.1 Sommaire des résultats des tests d'hypothèses	154
Figure 3.2 Les résultats de la régression multiple	162
Figure 4.1 L'impact du genre sur la proportion d'achats en ligne	167
Figure 4.2 L'impact du genre sur le risque perçu face à l'achat en ligne (chaussure)	169
Figure 4.3 L'impact du genre sur l'affinité avec la technologie (chaussure)	170
Figure 4.4 L'impact du genre sur l'orientation face au magasinage (chaussure)	171
Figure 4.5 L'impact du genre sur l'importance de la stimulation par le toucher (chaussure)	173
Figure 4.6 L'impact du genre sur l'attitude face au canal de magasinage (chaussure)	174
Figure 4.7 L'impact du risque perçu face au magasinage en ligne sur la proportion d'achats en ligne (chaussure)	176
Figure 4.8 L'impact de l'affinité avec la technologie sur la proportion d'achats en ligne (chaussure)	177
Figure 4.9 L'impact de l'orientation face au magasinage (chaussure) sur la proportion d'achats en ligne (chaussure)	179
Figure 4.10 L'impact de l'importance de la stimulation par le toucher (chaussure) sur la proportion d'achats en ligne (chaussure)	180
Figure 4.11 L'impact de l'attitude face au canal de magasinage sur la proportion d'achats en ligne (chaussure)	182
Figure 4.12 L'importance relative des variables de notre modèle sur la proportion d'achats en ligne (régression multiple)	184
Figure 4.13 L'effet du genre sur la proportion d'achats en ligne via le risque perçu face à l'achat en ligne	186

Figure 4.14 L'effet du genre sur la proportion d'achats en ligne via l'orientation hédonique (plaisir de magasiner et le désir d'interaction sociale)	187
Figure 4.15 L'effet du genre sur la proportion d'achats en ligne via l'importance de la stimulation par le toucher.....	189
Figure 4.16 L'effet du genre sur la proportion d'achats en ligne via l'attitude face au canal de magasinage traditionnel (en magasin).....	190

RÉSUMÉ

Avec l'arrivée d'Internet et des appareils mobiles, l'importance du marketing multicanal prend tout son sens. En effet, les clients d'aujourd'hui sont rarement à plus d'un simple touché ou clique de passer d'un magasin physique à un magasin virtuel, ou d'un commerçant en ligne à un autre (eMarketer, 2013d). Selon Google (2012) et eMarketer (2013e), la majorité des individus migre d'un environnement hors ligne à en ligne lors de leurs magasinage, mais également d'une plateforme électronique à l'autre. En 2018, au Canada, les experts prévoient que les ventes du commerce électronique s'établiront à 10% des ventes au détail, soit environ 13 milliards de plus qu'en 2013 (eMarketer, 2013f). Par ailleurs, certains auteurs évaluent que les femmes sont responsables d'environ 80% des achats du ménage et qu'elles influencent jusqu'à 70% de tous les dollars dépensés (Silverstein et Sayre, 2009). Cependant, en ligne, le contraste est frappant, les hommes québécois dépensent annuellement sur Internet significativement plus que les femmes (CEFRIQ, 2013e). À cet égard, une récente étude canadienne indique que les femmes préfèrent acheter en magasin et que les hommes préfèrent les achats en ligne (eMarketer, 2012f).

Afin de mieux comprendre les causes sous-jacentes à ces différences entre hommes et femmes dans un contexte multicanal, l'objectif principal de cette recherche vise donc à mieux comprendre si (1) le genre influe directement sur la proportion d'achats en ligne et (2) si le genre a une influence indirecte sur cette proportion via certaines variables clés (appelées variables médiatrices) telles que le risque perçu face à l'achat en ligne (Internet), l'affinité avec la technologie, l'orientation face au magasinage (dimensions hédoniques et utilitaires), l'importance de la stimulation par le toucher (dimension instrumentale et autotélique) et l'attitude face au canal de magasinage (en ligne et en magasin).

Pour ce faire, une méthodologie qui repose une étude confirmatoire de type descriptive a été adoptée. En effet, un sondage en ligne a été réalisé auprès 3 391 répondants anglophones canadiens. Ceux-ci font partie de la liste client d'une entreprise partenaire dans l'industrie de la chaussure avec laquelle nous avons travaillé conjointement pour réaliser ce mémoire.

L'analyse des résultats s'est déroulée en quatre temps. Tout d'abord, la fidélité et la validité des échelles de mesure adoptées ont été mesurées. Ensuite, des tests en t ont été utilisés pour valider les hypothèses en lien avec les différences entre hommes et femmes sur la proportion d'achats en ligne et sur les variables médiatrices. Puis, des régressions linéaires simples ont servi à tester les hypothèses relatives à l'effet des variables médiatrices sur la proportion d'achats en ligne. Il est important de mentionner que toutes ces hypothèses ont été mesurées en lien avec le magasinage de chaussures, bottes ou de sandales. Finalement, une régression multiple a été réalisée pour évaluer l'importance relative des variables étudiées sur la proportion d'achats en ligne dans le domaine de la chaussure. Les résultats des t-tests démontrent que, tel qu'anticipé, il existe un impact direct du genre sur la proportion d'achats en ligne, c'est donc dire que les hommes achètent dans une plus grande proportion que les femmes sur Internet en ce qui a trait aux chaussures, bottes et sandales. De plus, le genre a un impact significatif sur la majorité des variables médiatrices de sorte que : les femmes, comparativement aux hommes perçoivent davantage de risques avec l'achat sur Internet, ont un plus grand besoin de toucher les produits que ce soit pour le plaisir ou dans un but plus instrumental, perçoivent le magasinage comme une

activité plus récréative et sociale et ont une attitude plus positive face au magasinage en magasin. En revanche, les hommes, comparativement aux femmes, mentionnent avoir plus d'affinité avec la technologie et accordent plus d'importance à la recherche de commodité lors de leur magasinage. Toutefois, deux de ces hypothèses en lien avec le genre n'ont pas été confirmées, car nous n'avons pas trouvé de différences significatives entre les sexes en ce qui a trait à l'importance de la diminution de coût et à l'attitude face au canal de magasinage en ligne. D'autre part, concernant l'influence des variables médiatrices sur la proportion d'achats en ligne, les individus qui perçoivent un risque plus grand face au magasinage en ligne, qui perçoivent le magasinage comme une activité plus récréative et sociale, qui ont un grand besoin de toucher les produits que ce soit pour le plaisir ou dans un but plus instrumental et qui ont une attitude favorable face au canal de magasinage en magasin, présentent une moins grande proportion d'achats sur Internet (influence négative). À l'opposé, les personnes présentant une attitude favorable face au canal de magasinage Internet affichent une plus grande proportion d'achats en ligne (influence positive). Cependant, la relation de trois de ces hypothèses relatives aux variables médiatrices et à la proportion d'achats en ligne n'a pas été confirmée. En effet, nous n'avons pas trouvé de lien significatif entre l'affinité face à la technologie et l'importance de la dimension utilitaire (importance de la commodité et de la diminution de coût) sur la proportion d'achats en ligne.

Au final, les résultats des régressions multiples nous démontrent que les variables ayant le plus d'impact sur la proportion d'achats en ligne sont en ordre d'importance; l'attitude face au canal de magasinage en ligne, la dimension instrumentale du besoin de toucher, l'attitude face au magasinage en magasin sur la proportion d'achats en ligne et le genre. Ces résultats convergent avec ceux de la littérature qui indique que le comportement du consommateur tire sa source de son attitude (Fishbein et Ajzen, 1975), que l'importance de la stimulation par le toucher est négativement reliée à l'achat en ligne (Citrin et al., 2003 ; McCabe et Nowlis, 2003 ; Peck et Childers, 2003b) et que les hommes achètent davantage en ligne que les femmes (CEFRIQ, 2013e). À partir de ces résultats, des recommandations sont proposées aux gestionnaires oeuvrant dans le détail pour articuler leur stratégie multicanal en fonction des variables significatives de notre étude. Pour chacune d'elles, nous proposons différentes approches et différents outils pratiques pour permettre d'augmenter l'afflux de clients pour chacun des canaux (Internet et en magasin). Avec un modèle intégrant plusieurs variables d'intérêts, en travaillant avec un partenaire commercial et en mesurant l'impact directement sur la proportion d'achats en ligne, cette étude possède plusieurs éléments différenciateurs qui font en sorte qu'elle contribue aussi bien à l'avancement des connaissances théoriques que managériales dans le domaine du marketing multicanal.

Mots clés : Multicanal, genre, risque perçu, affinité avec la technologie, orientation face au magasinage, utilitaire, hédonique, plaisir de magasiner, commodité, diminution de coût, attitude face au canal de magasinage, besoin de toucher

INTRODUCTION ET MISE EN CONTEXTE

Cybercommerce et utilisation d'Internet

Définition du cybercommerce

La définition du commerce électronique demeure toujours floue dû à l'existence d'une grande variété de définitions entourant ce concept (Thulani et al., 2010). En effet, il n'y a pas d'unique définition qui est communément partagée au sein de la littérature (Kaynak et al, 2005). Selon le rédacteur en chef de l'*International Journal of Electronic Commerce*, Vladimir Zwass, le commerce électronique repose sur le partage d'informations d'entreprises, le maintien de relations d'affaires et l'exécution de transactions commerciales au moyen de réseaux de télécommunications (Zwass, 1998). Pour Statistique Canada (2009), la définition du commerce électronique se résume à la vente ou l'achat, sur Internet, de biens ou de services entre entreprises, ménages, particuliers, administrations et autres organismes publics ou privés. Les biens ou les services sont commandés par Internet, mais leur paiement et leur livraison peuvent avoir lieu dans l'environnement virtuel ou non. Cette définition plus « étroite » exclut donc les commandes reçues ou faites par téléphone, télécopieur ou autres réseaux informatiques, comme le EDI (échange de documents informatisés¹). Puisque cette étude se déroule dans un contexte de vente entre entreprises et consommateurs (communément appelé Business to consumer ou B2C), nous ferons allusion à la précédente définition de Statistique Canada lorsque nous emploierons le terme commerce électronique.

¹ « EDI est l'acronyme d'Échange de Documents Informatisés. C'est l'échange numérique d'informations structurées entre deux ou plusieurs entreprises, au moyen d'un ordinateur à un autre, selon un format normalisé. » (Ministère du Développement économique, Innovation et Exportation, 2003, p.6).

La croissance de l'utilisation du cybercommerce

Le consommateur n'a jamais été aussi branché qu'aujourd'hui. Dans les faits, au Canada, en 2012, ce sont 83% des ménages (81,6% pour le Québec) qui ont un accès à Internet à partir de leur domicile. Ce qui représente une croissance considérable si nous comparons au taux de branchement à Internet des ménages canadiens qui était de 49,9% en 2001 (Institut de la statistique du Québec, 2013; Statistique Canada, 2013). De nos jours, l'accès à Internet se fait via de multiples plates-formes. À cet égard, en 2012, 74% des ménages ayant une connexion Internet utilisaient un ordinateur portable, 62% un ordinateur de bureau et 27% une console de jeux vidéo. Par ailleurs, la proportion de ménages connectés qui utilisait un dispositif portable sans fil pour accéder à Internet à la maison a augmenté, passant de 35% en 2010 à 59% en 2012 (Statistique Canada, 2010; Statistique Canada, 2013). Avec l'accès d'Internet de plus en plus présent dans leur vie, les ménages utilisent davantage cette technologie pour effectuer leur activité de magasinage. En effet, tout indique que les individus apportent de plus en plus Internet avec eux lors de leurs déplacements et de ce fait, ces derniers utilisent le web dans leurs activités de magasinage traditionnel, ce qui rend diffus la distinction entre les canaux virtuels et traditionnels (p. ex. : magasins) dans le processus d'achat. Enfin, cet aspect met en exergue leur complémentarité dans la perspective du magasinage chez le consommateur.

En 2008, environ 39% des canadiens âgés de plus de 16 ans ont utilisé Internet pour commander plus de 95 millions de commandes. Cela représente une hausse de 32% par rapport aux 70 millions de commandes passées en ligne en 2007 (Statistique Canada, 2009). En 2010, au Québec, approximativement 3 millions de Québécois ont effectué des achats en ligne au cours de l'année (CEFRIO, 2010). Au Québec, la hausse du nombre de cyberacheteurs aurait fait grimper le montant total estimé des achats en ligne à 7,3 milliards de dollars en 2013, comparativement à 6,8 milliards de dollars en 2012 (CEFRIO, 2014). La croissance de l'achat en ligne ne paraît pas vouloir ralentir dans un futur rapproché au pays. En effet, d'après les estimations d'eMarketer (2011; 2013h), d'ici 2017, les acheteurs en ligne représenteront près de 60% Canadiens âgés de plus de 14 ans. Par le fait même, le pays comptera comparativement à 2010, 4,7 millions de plus de cyberacheteurs canadiens qu'en 2015. À cette date, on prévoit que les dépenses de la vente au détail en ligne s'établiront à 30,9 milliards de dollars canadiens. Toutefois, il est tout de même important de nuancer ces chiffres. En effet, au Canada, la valeur des commandes passées en ligne en 2010 s'établissait à 15,3 milliards de dollars (Statistique Canada, 2010b) contrairement à la

vente au détail totale qui atteignait 438,5 milliards de dollars (Statistique Canada, 2012). Résultat, les ventes en lignes représentent environ 3,4% des ventes totales nationales. À la lumière de ces données, nous pouvons conclure que nous sommes toujours aux premiers balbutiements du marché en ligne et qu'il y a toujours largement place à une croissance.

Le marketing et le magasinage multicanal

Lors de la section précédente, nous avons vu la définition du cybercommerce et avons discuté de la situation actuelle ainsi que des perspectives à venir reliées aux achats via ce même canal. Dans cette section, nous aborderons la notion du multicanal et dressons un portrait sommaire des consommateurs qui utilisent plus d'un canal pour effectuer leur magasinage.

En premier lieu, le marketing multicanal est défini comme la pratique d'offrir aux consommateurs de façon simultanée de l'information, des produits et du soutien, à travers la synchronisation de deux canaux ou plus (Rangaswamy et Van Bruggen, 2005). En d'autres termes, l'offre provient d'entreprises qui déploient des ressources marketing via de multiples canaux, telles que l'utilisation du courriel, du courrier direct, du web, des centres d'appel, de la force de vente directe et du magasin physique (Levy et Weitz 2006; Neslin et al., 2006; Poloian, 2009). Dorénavant, les magasins de vente au détail et les achats à domicile ne sont plus perçus comme de vigoureux compétiteurs, comme ce fût le cas dans les années 1990 (Engel et al., 1995). Dans certains secteurs d'activité, on précise même que « la distribution multicanal est une réponse moderne à l'évolution du comportement d'une clientèle de plus en plus mobile et avertie [...] ». (Poncin, 2008, p.46).

Du point de vue des consommateurs, tout indique que le magasinage multicanal fait de plus en plus parti des mœurs. En effet, de nos jours, plusieurs consommateurs sont heureux de faire leurs achats de supermarché en ligne dans la matinée pour ensuite, flâner dans les magasins qui ont pignon sur rue durant leur heure de repas (Roberts, 2010). Roberts (2010) note que cette importance reliée à la synchronisation de canaux est mise en évidence dans un rapport sur les habitudes de consommation (GSI Commerce International), qui révèle que 69% des répondants se connectent sur le site Web d'un concurrent pour comparer les prix sur le même produit qu'ils ont été incapables, au préalable, de trouver en magasin. Qui plus est, la majorité des répondants au

sondage (81%) affirment qu'il serait « très probable » ou « probable » qu'ils effectuent un achat en magasin via le personnel de la boutique si celui-ci leur suggérait d'acheter en ligne en leur nom (Roberts, 2010). Parallèlement, selon la Fédération de la vente à distance (FEVAD), 53% des internautes français ont préparé leur achat sur Internet avant d'acheter en magasin et à l'inverse, 31% des internautes ont préparé leur achat en magasin avant d'acheter sur internet (FEVAD, 2010). De façon similaire, près des deux tiers des adultes québécois (60 %) ont effectué une recherche d'informations en ligne avant d'acheter un produit ou un service en magasin (CEFRIO, 2010). Il semble donc que ces consommateurs « nomades » peuvent utiliser différents canaux à différentes étapes du processus décisionnel (Balasubramanian et al., 2005 ; Cho et Workman, 2011), ce qui indique qu'ils peuvent passer d'un canal à l'autre aisément lors de la recherche d'informations, l'évaluation et l'achat par exemple. Toutes ces données mettent en valeur l'importance prépondérante de la recherche et de l'achat multicanal dans le magasinage du consommateur moderne. Par conséquent, des géants de la vente au détail comme Best Buy et Amazon.com déploient des stratégies pour répondre au phénomène grandissant du « showrooming² » afin de prendre avantage du mouvement des consommateurs entre l'environnement hors ligne et en ligne dans le processus d'achat (Lesaffaires.com, 2012). À cette fin, il paraît primordial que les entreprises portent une attention particulière à la synchronisation de leur offre à travers les canaux.

Le client multicanal... un client en or!

Dans la littérature scientifique, plusieurs auteurs soulignent que les consommateurs qui utilisent plusieurs canaux d'une même enseigne représentent un segment significatif de l'ensemble des clients et qu'ils dépensent plus que les acheteurs unicanal (Dholakia, Zhao et Dholakia, 2005 ; Kumar et Venkatesan, 2005 ; Vanheems, 2006 ; Myers, Pickersgill et VanMetre, 2004). En effet, selon une recherche de Deloitte (2010) au Royaume-Uni, les consommateurs multicanaux dépensent 82% de plus par transaction qu'un client qui magasine seulement en magasin. De plus, le client multicanal serait plus fidèle (Kumar et Venkatesen, 2005) et plus rentable (Venkatesan, Kumar et Ravishanker, 2007). Selon la Fédération de la vente à distance (FEVAD), un client multicanal consommerait jusqu'à deux fois et demie plus qu'un client unicanal (FEVAD, 2007). Compte tenu de ce qui précède, il appert impératif que l'entreprise mette en branle un marketing

² Le showrooming est une pratique que le consommateur met en branle et qui consiste à évaluer physiquement un produit chez un commerçant, comme Best Buy et Walmart, pour ensuite l'acheter à meilleur prix chez un détaillant en ligne.

multicanal qui vise à satisfaire ce client en or (multicanal) via une cohérence dans son offre, et ce, dans ses différents canaux de distribution. Cette situation est résumée par Hosein Moghaddas, directeur général de GSI Commerce International : « Les détaillants perdent des clients parce qu'ils ne peuvent pas lier leur environnement hors ligne et en ligne ensemble » (Robert, 2010 p.24).

Par ailleurs, on constate que la notion de magasinage (ou client) multicanal varie dans la littérature. Alors que certains auteurs (Balasubramanian et al., 2005 ; Cho et Workman, 2011) considèrent les multiples canaux utilisés à toutes les étapes du processus décisionnel, d'autres auteurs réduisent le multicanal à l'étape de l'achat (MCGoldrick et Collins, 2007 ; Venkatesan, Kumar et Ravishanker, 2007). En effet, pour MCGoldrick et Collins (2007), être un client multicanal implique avoir effectué des achats à travers plus de deux canaux dans un secteur donné. Dans le cadre de cette étude, bien que cette recherche se concentre sur le choix du canal à l'étape de l'achat, il n'en demeure pas moins que l'idéologie derrière le client multicanal adoptée sera plus globale, à savoir, un client qui utilise différents canaux et ce, à différentes étapes de son magasinage. Dans cette optique, les variables médiatrices choisies pour cette étude refléteront le magasinage dans son ensemble et non pas uniquement au niveau de l'achat.

Genre, utilisation d'Internet et magasinage en ligne

En 2009, au Canada, les hommes utilisateurs d'Internet (81%) sont légèrement plus nombreux que les femmes (79,7%)(Statistique Canada, 2010c). Ces statistiques corroborent les résultats trouvés par Ono et Zavodny (2003) qui affirment que les femmes, au milieu des années 1990, étaient nettement moins susceptibles que les hommes à utiliser l'Internet, mais que cet écart de l'utilisation web entre les sexes est disparu au tournant du millénaire. Par contre, malgré ce rattrapage de la gent féminine quant à l'accès web (80% contre 77%), les hommes participent toujours plus activement que les femmes dans un plus grand éventail d'activités et d'applications lorsqu'ils sont en ligne (Zamaria et Fletcher, 2008 ; CEFRIO, 2010) et sont aussi plus enclins à consulter Internet avant l'achat que les femmes (53% pour les hommes contre 35% pour les femmes)(CEFRIO, 2010b). Plus précisément, les hommes apparaissent être les premiers adoptants en matière de technologie en présentant un plus grand niveau de pénétration relative aux tablettes, aux liseuses (eReaders), aux téléphones intelligents, à l'utilisation d'Internet sur

mobile et à la géolocalisation (eMarketer, 2011b, 2011c, 2011d, 2012). Du côté de la gent féminine, celle-ci paraît être plus encline que les hommes à utiliser des fonctionnalités pouvant leur servir de levier social. Ainsi, les internautes féminins ont adopté précocement des outils tels que les réseaux sociaux et les courriels (eMarketer 2008, 2010, 2012b, 2012c).

Du point de vue magasinage, dans la plupart des régions du globe, le magasinage est traditionnellement vu comme une tâche qui relève des femmes (Fisher et Arnold, 1990). Dans cette même lignée de pensée, Silverstein et Sayre (2009) évaluent d'ailleurs que les femmes sont responsables d'environ 80% des achats du ménage et influence jusqu'à 70% de tous les dollars dépensés. Or, en ligne, le contraste est frappant, les hommes québécois dépensent annuellement sur Internet significativement plus que les femmes (377 \$, comparativement à 280 \$) et se sentent également plus en sécurité à faire des achats par carte de crédit en ligne (CEFRIQ, 2010). Toutefois, en 2012, nous notons que cette différence est toujours présente aujourd'hui, car les hommes ont dépensé en moyenne 367\$ contre 288\$ pour les femmes (CEFRIQ, 2013e). À l'instar de ces données qui mettent en exergue des différences significatives entre les sexes, les résultats de l'étude de Venkatesan, Kumar et Ravishanker (2007) indiquent que les hommes prennent moins de temps que les femmes pour l'adoption d'un nouveau canal d'achat. Somme toute, il appert donc qu'Internet tarde à séduire la gent féminine en ce qui a trait aux dépenses sur l'environnement virtuel. Les hommes, au contraire, ont possiblement adopté Internet dans leurs activités de magasinage.

L'effet du genre sur le choix du canal de magasinage

Dans la littérature, de nombreux auteurs se sont penchés sur l'impact des variables sociodémographiques dans un environnement multicanal (Donthu et Garcia, 1999 ; Schoenbachler et Gordon, 2002 ; Bhatnagar et Ghose, 2004a ; Inman, Shankar et Ferraro, 2004 ; Gupta, Su et Walter 2004 ; Strebel, Erdem, et Swait, 2004 ; Ansari et al., 2006 ; Venkatesan, Kumar et Ravishanker, 2007; Kushwaha et Shankar, 2008 ; Konus et al., 2008). Par contre, on constate des résultats variés et peu de consensus sur l'effet direct des variables sociodémographiques, dont le genre, sur le choix du canal. Parmi eux, Gupta, Su et Walter (2004) ont trouvé que le genre n'avait pas d'impact sur le changement de canal. De surcroît, Kushwaha (2007) affirme ne pas avoir inclus le genre puisqu'il n'y voyait pas de raisons théoriques lui permettant de croire à une influence du genre sur le choix des canaux. À l'instar de cet auteur, de nombreux chercheurs n'ont tout simplement pas testé l'impact du genre dans un environnement

multicanal (Donthu et Garcia, 1999 ; Inman, Shankar, et Ferraro, 2004 ; Ansari et al., 2006 ; Kushwaha et Shankar, 2008). À l'opposé de ces études, certains auteurs ont démontré que le genre a un impact significatif sur la recherche d'informations multicanal pour les produits de haute technologie (Strebel, Erdem et Swait, 2004) alors que d'autres ont révélé que le genre a une influence sur la rapidité d'adoption d'un nouveau canal d'achat (Venkatesan, Kumar et Ravishanker, 2007). Qui plus est, Konus et al. (2008) ont démontré que le genre influence le comportement multicanal pour certaines catégories de produits.

L'intérêt de la catégorie de produits et le choix du partenaire commercial

Pour la réalisation de cette étude, nous travaillerons conjointement avec un partenaire commercial oeuvrant dans le domaine de la chaussure au niveau international. Il s'agit d'un détaillant offrant des produits pour hommes et pour femmes et ayant des points de vente partout au Canada (magasin) ainsi qu'un site web transactionnel.

Au Québec, pour l'année 2012 et 2013, l'industrie en ligne de la chaussure se porte bien, car on observe qu'environ 23% des cyberacheteurs ont réalisé au moins un achat dans la catégorie des articles de mode (vêtements, chaussures, bijoux et accessoires), ce qui place cette dernière au sommet des catégories d'achat en ligne (CEFRIQ, 2013, 2013e). La dépense moyenne annuelle par québécois pour cette catégorie est de 130\$ (CEFRIQ, 2013). Par ailleurs, on note qu'au Canada, les revenus d'exploitation de l'industrie de la chaussure ont atteint 3,0 milliards \$ en 2010, en hausse par rapport à 2009 où elles s'établissaient à 2,8 milliards (augmentation de 4,4 %). Cette augmentation modeste semble être de moins grande envergure que sur l'environnement web, où nous notons une progression de plus de 25% depuis 2009 en sol québécois ou canadien (CEFRIQ, 2013; CEFRIQ 2013d). Depuis 2001, on observe que les revenus d'exploitation liés au commerce de détail ont progressé de 1,9 % en moyenne par année (Statistique Canada, 2010d). En d'autres termes, il apparaît que les consommateurs canadiens sont de moins en moins réticents à faire des achats des produits de la chaussure sur Internet.

Qui plus est, il est important de mentionner que le domaine de la chaussure est pertinent pour notre étude pour diverses raisons. D'une part, cette catégorie est très populaire au sein des sexes. Effectivement, le pourcentage mensuel moyen de cyberacheteurs ayant fait un achat relatif à la

mode (vêtements, chaussures, bijoux et accessoires) est assez élevé pour les hommes ainsi que pour les femmes, soit de 17,2% et 29,4% respectivement. D'autre part, le magasinage des produits de mode, telle que la chaussure par exemple, peut être motivé par des facteurs de nature hédonique (récréatif et sociale) et où le besoin de toucher les produits, voir les essayer est important pour les consommateurs (eMarketer, 2013i; CEFRIO, 2013d).

L'objectif de l'étude

À la lumière de ces informations, il semble qu'il y existe de nombreuses différences entre les sexes concernant le magasinage, l'utilisation d'Internet et le choix de canal. De plus, les résultats trouvés dans la littérature en ce qui a trait à l'influence directe du genre sur le choix du canal d'achat sont mitigés. Par conséquent, l'objectif de cette étude consiste à étudier si le genre a une influence directe et/ou indirecte sur le choix d'un canal à l'étape de l'achat du processus décisionnel. Dans la prochaine section, nous verrons d'une part comment le « genre » peut avoir un impact sur le « choix d'un canal d'achat » directement. D'autre part, nous intégrerons aussi des variables explicatives ou médiatrices telles que le « risque perçu face à l'achat en ligne (Internet) », l'« affinité avec la technologie », l'« orientation face au magasinage », et le « besoin de toucher (ou l'importance de la stimulation par le toucher) » afin de vérifier si le lien entre le genre et le choix de canal n'est pas plutôt de nature indirecte et médiée par ces variables. La section suivante aura pour objectif de faire un état des lieux des connaissances existantes sur le sujet et de proposer des hypothèses de recherche.

Le sujet inhérent à l'impact du genre sur la proportion d'achat dans un contexte d'achat en ligne est en effet peu défriché dans la littérature en marketing. Afin de pallier à cette lacune et à contribuer à l'avancement des connaissances scientifiques sur le sujet, cette recherche nous permet dans un premier temps de mieux comprendre l'influence relative du genre dans un contexte multicanal. Dans un deuxième temps, elle permet de saisir l'impact et l'importance des variables médiatrices de notre modèle sur la proportion d'achats en ligne. Dans la littérature multicanal, un modèle intégrant toutes ces variables n'avait pas encore été étudié, ce qui constitue une contribution de notre étude. En ajout à cette contribution, au lieu de l'attitude ou de l'intention d'achat, notre modèle traite du comportement, donc de l'achat réel dans un domaine (mode) où le commerce électronique continue de progresser rapidement (CEFRIIO 2013d). En collaborant avec

un partenaire commercial oeuvrant à l'échelle internationale, cet aspect nous permet d'obtenir une taille d'échantillon considérable dans un secteur précis. Ainsi, ces éléments différenciateurs de notre recherche font en sorte que notre étude contribue aussi bien à l'avancement des connaissances théoriques que managériales dans le domaine du multicanal.

Ce mémoire est divisé en quatre chapitres. Le premier chapitre est une revue de littérature qui présente des théories, des tendances et des travaux concernant les éléments clés de la recherche. De plus, des hypothèses de recherche y seront proposées et un cadre conceptuel illustré. Le deuxième chapitre comprend la méthodologie de la recherche utilisée pour tester les hypothèses de recherche. Ensuite, le troisième chapitre présente les résultats de la recherche. Finalement, le dernier chapitre discute des résultats, des avenues de recherche et des limites de cette recherche.

CHAPITRE I

REVUE DE LITTÉRATURE

1.1 Le genre : un concept central

Selon Spence (1985, p.64), « le genre est l'une des composantes les plus centrales du concept de soi et sert en tant que principe organisateur à travers lequel de nombreuses expériences et perceptions, de soi et des autres, sont filtrées. » D'ailleurs, il semble dans la littérature sur le genre qu'il y existe de nombreuses différences entre les sexes qui sont pertinentes à notre propos dans cette étude. On note entre autres des différences dans les processus de traitement de l'information (Meyers-Levy, 1989), dans les motivations et attitudes liées au magasinage ou face à la technologie (Noble et al., 2006 ; Dennis et McCall 2005 ; Tassabehji et Vakola, 2005) ainsi que dans le niveau de risque perçu face à l'achat en ligne (Garbarino et Srahilevitz, 2004). De plus, certains auteurs ont trouvé des différences entre les individus masculins et féminins concernant l'implication et la motivation envers le magasinage dans un contexte traditionnel (Fischer et Arnold, 1990) et virtuel (Hansen et Jensen, 2009). C'est pourquoi la variable genre constituera le pilier de cette recherche afin de déceler son impact sur le choix du canal d'achat. Nous présenterons d'abord une distinction entre le genre et le sexe pour ensuite présenter sommairement les nombreux facteurs qui sont à l'origine de ces différences entre hommes et femmes.

1.1.1 Sexe et genre : une distinction

Comme l'ont mentionné Desbordes et Kimmel (2002), le genre dans la littérature française peut être employé sous plusieurs formes. Wood et Eagly (2010) notent également que le terme genre peut être utilisé à plus d'un égard dans la littérature. Plus précisément, ces auteurs affirment que le genre et le sexe sont souvent des termes connexes dans la littérature scientifique. Effectivement, dans la littérature du marketing électronique, les termes genre et sexe sont régulièrement utilisés de façons interchangeables. Bien qu'ils soient souvent utilisés comme des synonymes, quelques différences demeurent tout de même essentielles à préciser. D'une part, le terme sexe renvoie fréquemment à la connotation sexuelle, aux différences biologiques et repose donc principalement sur les caractéristiques physiques qui différencient hommes et femmes (Desbordes et Kimmel, 2002 ; Wood et Eagly, 2010). D'autre part, le genre fait plutôt référence au champ interdisciplinaire d'étude consacrée à la compréhension des origines et les conséquences d'être un homme ou une femme (Wood et Eagly, 2010). Il intègre donc une dimension sociale et culturelle à sa signification, puisque ce sont les individus et la société qui définissent et façonnent les catégories masculin/féminin (Burr, 1998 ; Desbordes et Kimmel, 2002). Ainsi, les croyances culturelles partagées imputent des rôles et comportements sociaux attendus selon le genre (Wood et Eagly, 2010).

C'est pourquoi le terme genre gagne à être considéré comme distinct du sexe. Pour Desbordes et Kimmel (2002), la « séparation littéraire » des termes sexe et genre est issue, en partie, au rejet de la symbolique érotique du terme « sexe » et d'une volonté de différencier le biologique du culturel. Au final, Wood, et Eagly (2010) affirment que le « genre » est devenu le terme standard pour les distinctions culturelles entre les hommes et les femmes, alors que le sexe est le terme standard pour les distinctions biologiques (American Psychological Association, 2001). Compte tenu de ce qui précède, le terme genre sera utilisé dans cette étude pour tenir compte des dimensions sociales et culturelles, car le comportement du consommateur est influencé par ces dimensions et le concept de soi (Solomon, 2011). Par ailleurs, l'utilisation du terme sexe sera employée comme synonyme au genre et sera donc permutable au fil des prochains paragraphes. Cependant, précisons que le sexe biologique (homme-femme) sera mesuré lors de la collecte de données.

1.1.2 Les facteurs qui sont à l'origine des différences entre les genres

1.1.2.1 Le traitement de l'information et le concept de soi

Meyers-Levy (1989) fait état des importantes différences entre les genres quant au traitement de l'information et suggère la théorie dénommée « l'hypothèse sélective ». Selon cette hypothèse, les hommes sont relativement sélectifs dans les indices d'information qu'ils utilisent pour interpréter et agir dans leur environnement. Le traitement de l'information chez les hommes comporte généralement un traitement minimal d'informations basées sur des stimuli très évidents et disponibles qui servent les intérêts heuristiques et qui atténuent le traitement laborieux et détaillé de l'information. Par contraste, les femmes montrent une plus grande exhaustivité dans le traitement en s'engageant davantage dans l'élaboration, le traitement d'inférence, le tout en consacrant plus d'attention aux détails. L'influence du genre sur le traitement de l'information (Meyers-Levy, 1989 ; Putrevu 2001) façonne des différences qui se manifestent dans le processus de magasinage des hommes et des femmes en magasin (Laroche et al. 2000) ainsi qu'en ligne (Arcand et Nantel, 2012).

De leur côté, Cross et Madson (1997) proposent que les hommes et les femmes développent différents concepts de soi. Selon eux, les femmes développent un concept de soi interdépendant qui englobe leurs proches alors que les hommes, développent plutôt un concept de soi indépendant, axé sur leurs buts individuels et qui exclut les autres. Tout comme Meyers-Levy (1989), Cross et Madson (1997) affirment qu'ils y existent des différences en termes de traitement d'information, d'attention et de mémorisation. Selon Cross et Madson (1997), cette divergence se manifeste dès l'enfance dans notre société nord-américaine par le biais des agents de socialisation. Les auteurs indiquent aussi que le concept de soi agit comme une sorte de « lentille sur le monde » concernant les informations et les interactions sociales. Les hommes, avec un concept de soi indépendant, porteront plus attention aux informations qui soulignent leur unicité ou leur individualité. En d'autres termes, leur traitement de l'information sera orienté vers ce qui est pertinent pour eux. À l'opposé des hommes, les femmes porteront davantage attention ou intégreront plus facilement l'information relative à leurs proches (amis, famille) qui font partie de leur concept de soi (« self »).

1.1.2.2 Les influences sociales et culturelles

Les dimensions « agency » et « communion »

Selon Wood et Eagly (2010), les individus ont des croyances différentes sur ce que chaque genre peut faire et doit faire. Ces croyances constituent les stéréotypes socialement partagés au sein d'une société ou culture. Les rôles de genre, qui sont le reflet de ces stéréotypes influencent le concept de soi et les identités reliées au genre. Bakan (1966) (dans Wood et Eagly, 2010) affirme que les croyances les plus populaires (stéréotypes) sur les hommes et les femmes sont divisées en deux grandes tendances fondamentales ou motivations dans la vie humaine: agentique (« *agency* ») et communale (« *communion* »). Les hommes, agentiques, sont considérés comme plus compétitifs, dominants et possédant plus d'assurance que les femmes (Wood et Eagly, 2010 ; Spence et Buckner, 2000). Selon Bakan (1966), une tendance agentique se manifeste par la protection de soi, l'affirmation de soi et l'expression de soi. De même que dans l'isolation, l'aliénation et dans la solitude. Pour leur part, les femmes, sont considérées comme étant plus communales, ce qui implique qu'elles sont plus amicales, généreuses, préoccupées par les autres et émotionnellement expressives. Bakan (1966) affirme qu'une tendance communale se manifeste plutôt dans le sens de ne faire qu'un avec d'autres organismes en étant en contact, en ouverture et en union. Par ailleurs, les identités de genre découlent du fait que la plupart des gens acceptent, ou intériorisent, certains aspects des significations culturelles associées à leur sexe (Wood et Eagly, 2009). Ces identités sont donc façonnées par la culture (Wood et Eagly, 2010) et par la suite, les individus utilisent ceux-ci comme un canevas pour réguler leur comportement (Bussey et Bandura, 1992 ; Wood, Christensen, Hebl, et Rothgerber, 1997). Il apparaît donc que les individus s'attendent à ce que les personnes se conforment aux rôles propres à chaque sexe dans une société donnée.

Une pression sociale qui influence la performance comportementale

De plus, les gens (ou la société) ont tendance à sanctionner ceux qui ne se conforment pas au rôle attendu et à récompenser les comportements conformes (Pasterski et al., 2005). Dans cet ordre d'idée, les individus manifestent souvent leur hostilité à divers comportements non conformes aux stéréotypes ce qui crée en quelque sorte une pression à se conformer au moule sociale (Glick et Fiske, 2001 ; Blakemore, 2003 ; Wood et Eagly, 2010). Par ailleurs, Wood et Eagly (2010) suggèrent que les stéréotypes de genre influent sur la performance comportementale. Plus particulièrement, les hommes sont censés avoir un avantage lorsqu'ils effectuent des tâches

reconnues comme étant masculines. Par exemple, la mécanique, les mathématiques, et le leadership. D'un autre côté, ces « attentes stéréotypées » portent à croire que les femmes doivent exceller dans les tâches féminines telles que l'intelligence émotionnelle par exemple (Eagly et Wood, 1991). Bref, lorsque l'une de ces capacités est évaluée et que l'on active les attentes concernant la compétence inférieure d'un sexe, ceci peut nuire grandement à la performance d'une tâche, c'est ce qu'on appelle la « menace du stéréotype » (Steele, 1997 ; Steele et Aronson, 1995). À l'opposé, lorsque ces attentes stéréotypées favorisent les compétences et augmentent les performances d'un sexe donné lors de l'exécution d'une tâche, nous parlons plutôt du phénomène de « levier du stéréotype » (Walton et Cohen, 2003).

En résumé, les travaux de Wood et Eagly (2010) mettent en lumière le fait que les éléments issus de la culture tels que les croyances, les rôles, les identités et notre concept de soi ont tous un impact sur les comportements et les performances des individus. En somme, il appert que la culture et les influences sociales, via les stéréotypes, dictent ce qui est attendu de chaque sexe en indiquant aux individus ce qui est acceptable ou non de faire. Cet aspect indique donc que les différences entre les sexes dépendent en partie de la société dans lequel l'individu évolue et qu'elle peut varier selon la culture.

1.1.2.3 Les différences biologiques

Testostérone et ocytocine

Du point de vue biologique, comme mentionné par Costa et al. (2001) et Maccoby et Jacklin (1974) (dans Putrevu, 2001), le fait que certaines différences selon le genre se répètent, peu importe les cultures, et que celles-ci émergent tôt dans la vie, suggèrent que des facteurs biologiques soient impliqués. Deux types d'hormones sont particulièrement pertinents pour comprendre les différences de comportements ou de rôles entre les sexes sont : la testostérone et l'ocytocine. Ces hormones agissent comme des transmetteurs chimiques dans le cerveau, ce qui favorise la performance ou l'occurrence de certains comportements (Wood et Eagly, 2010). Les hommes ont généralement des niveaux de testostérone nettement supérieurs à celle des femmes (Persaud, 1999 ; Wood et Eagly, 2010). L'hormone mâle peut engendrer une grande influence sur les comportements. D'ailleurs, il a été observé qu'elle augmente chez la femme en congruence avec son statut professionnel et qu'elle est plus élevée chez les femmes qui sont plus agressives (Persaud, 1999). Dans le même ordre d'idées, il a également été démontré que la testostérone, en

plus de son impact sur l'agressivité, a une influence sur les activités, les intérêts ainsi que sur la poursuite du statut et du pouvoir (Wood et Eagly, 2010 ; Costa et al., 2001; Berenbaum, 1999; Dabbs et Dabbs, 2000). D'ailleurs, la testostérone peut rendre l'individu plus enclin à prendre des risques tout en améliorant sa coordination, sa performance cognitive ainsi que sa concentration (Persaud, 1999 ; Stanton, Liening, et Schultheiss, 2011 ; Ronay et von Hippel, 2010). D'autres travaux affirment que des niveaux élevés de testostérone chez les deux sexes, sont associés avec une diminution du degré de coopération (Wright et al., 2012). En ce qui concerne l'ocytocine, elle est importante pour comprendre les rôles qui impliquent l'affection et l'affiliation (Wood et Eagly, 2010). Cette dernière se trouve en quantités plus importantes chez les femmes que chez les hommes (Preston, 2010). Chez l'humain, l'ocytocine augmente dans des contextes d'intimité et lorsqu'il est question de prendre soin d'autrui (Wood et Eagly, 2010). Par exemple, cette hormone augmente chez la femme à la naissance d'un enfant (Takagi et al., 1985). Parallèlement, des niveaux plus élevés d'ocytocine (ainsi qu'un niveau plus faible de cortisol et de testostérone) sont associés à comportements qui produisent des liens parentaux, de l'affection et de l'intimité (Campbell, 2008).

L'utilisation et l'organisation des hémisphères cérébraux

Pour conclure la dimension biologique, des études affirment qu'il existe aussi des différences entre hommes et femmes concernant l'utilisation/organisation des hémisphères cérébraux. Par exemple, les deux hémisphères pourraient être organisés de façon plus symétrique chez les femmes et plus spécialisés chez les hommes (Gorman et al., 1992 ; Everhart et al., 2001 ; Saucier et Elias, 2001). De surcroît, les femmes semblent posséder de plus grandes surfaces des fibres conjonctives entre les deux hémisphères, ce qui rend probable la facilitation de la communication entre leurs hémisphères (Aboitiz et al., 1992). D'autres études tendent à démontrer que les hommes sont supérieurs aux femmes dans les tâches qui font appel aux fonctions de l'hémisphère droit (production non verbale, activité visuelle et visuo-spatiale) (Meyers-Levy, 1994 ; Kimura, 1969) alors que les femmes, comparativement aux hommes, font davantage appel à leur hémisphère gauche qui comprend notamment les fonctions verbales (Coltheart et al., 1975 ; Millar et Barber, 1981). L'hémisphère droit est caractérisé par un traitement plus global et holistique de l'information alors que le gauche, est caractérisé par un traitement plus spécifique et subtil d'un stimulus (Meyers-Levy 1989). Ces liens entre hémisphère et compétences sont cohérents avec la théorie de l'hypothèse sélective qui suggère que les hommes ont une approche plus holistique et les femmes une approche plus détaillée relative au traitement de l'information.

1.2.3 Vers un modèle multifactoriel à l'origine des différences hommes/femmes

Tout compte fait, il semble que la dimension biologique explique également les différences entre les sexes ce qui est cohérent avec l'approche multifactorielle suggérée par Wood et Eagly (2010). L'approche multifactorielle affirme que les facteurs sociaux, culturels et biologiques influent sur les comportements des individus de façon interreliée. Ainsi, les réponses des individus sont un amalgame de tous ces facteurs. À l'instar de ce modèle, nous avons également énuméré au fil des derniers paragraphes, plusieurs sources qui sont susceptibles d'accentuer les différences entre les genres, que ce soit par les signaux hormonaux, le traitement de l'information, le concept de soi, les identités et les rôles de genre et les attentes stéréotypés. Ce survol de la littérature sur le genre et les facteurs qui façonnent ou sont à l'origine de ces différences, sans être exhaustif, nous permettra tout de même de nous outiller afin de bâtir notre modèle théorique. Nous verrons au fil des prochaines sections, comment ces notions s'articuleront avec les autres concepts de notre étude.

1.2 Effet du genre sur les variables clés (médiatrices) et la proportion d'achats en ligne

1.2.1 Genre et proportion d'achats en ligne (H1)

1.2.1.1 Les hommes plus enclins à magasiner sur la toile

Comme nous l'avons vu précédemment, le genre est une variable centrale dans le domaine du comportement du consommateur. En ce sens, une étude à déploiement internationale de Deloitte (2011), affirment que les femmes sont plus « multicanaux » que les hommes en termes de communication digitale et de « multi-tasking ». Toutefois, d'un point de vue du magasinage, Deloitte (2010) met en exergue que les hommes sont plus influencés par le web que les femmes et qu'ils ont tendance à dépenser plus par transaction au sein de l'environnement virtuel, ce qui corrobore les statistiques québécoises sur le sujet. En effet, au Québec de 2010 à 2012, les hommes ont dépensé systématiquement davantage que les femmes, soient près de 35% de plus que celles-ci pour l'année 2011 (CEFRIQ, 2010 ; CEFRIQ, 2011d; CEFRIQ, 2013e). Sur le continent européen, le constat est similaire, puisque les hommes devancent la gent féminine en achetant deux fois plus fréquemment sur la toile que leurs compagnes (CB Richard Ellis, 2011). À ce sujet, Chetrashekar et Suri (2012) démontrent que, comparativement aux hommes, les femmes

préfèrent magasiner dans les magasins conventionnels et sont plus enclines à changer de canal, notamment pour rechercher de l'information sur l'environnement traditionnel lorsque le produit est disponible en ligne. Finalement, il paraît y avoir un consensus auprès des auteurs à l'effet que les hommes sont plus enclins que les femmes à acheter sur Internet (Tweney, 1999 ; Li et al., 1999 ; Teo, 2001 ; Van Slyke et al., 2002 ; Leonard, 2003) et que ces derniers sont reconnus pour être des adoptants précoces du magasinage sur Internet (Asch, 2001). Bref, les achats en ligne ne semblent pas être aussi attrayants pour les femmes que pour les hommes. Dans les prochaines sections, les facteurs sous-jacents à ces différences entre les genres seront examinés, soit l'importance de la stimulation par le toucher (ou le besoin de toucher), l'orientation face au magasinage ainsi que le modèle de la sélectivité.

1.2.1.2 Le web, un environnement dépourvu d'évaluation physique et d'interaction sociale

Lors du magasinage, l'évaluation physique des objets via les sensations procurées par le toucher peut jouer un rôle primordial lors de la décision d'achat (McCabe et Nowlis, 2003). Selon Lee et Turban (2001), le potentiel d'achat de produits sur l'environnement web est limité, car les consommateurs sont réticents à acheter des biens qu'ils ne peuvent pas toucher. De surcroît, Hasan (2010) affirme que, contrairement aux hommes, les femmes considèrent comme plus importante l'évaluation physique (voir et toucher) des produits en magasin (Cho, 2004 ; Dittmar et al., 2004), mais que cet élément apparaît comme étant déficient sur l'environnement virtuel. Dans la même veine, Workman (2010) indique que les femmes ont un besoin plus élevé de toucher les produits que les hommes lors de leur expérience de magasinage pour des produits de mode. Ces résultats sont cohérents avec ceux de Hui et Wan (2007) qui traitent de l'incapacité des consommateurs féminins à savourer pleinement l'expérience physique (p.ex. : toucher les produits) lors de leur magasinage en ligne. Par conséquent, ceci implique que les femmes, contrairement aux hommes, apparaissent donc être plus susceptibles d'aller magasiner dans des magasins traditionnels (Cho et Workman, 2011) pour assouvir leurs besoins de toucher. Ce résultat est cohérent avec la théorie de Meyers-Levy (1989) qui affirme que les femmes traitent l'information de façon plus exhaustive que les hommes et donc, consacrent davantage d'attention aux détails tels que les sensations véhiculées par le toucher.

Par ailleurs, les résultats des travaux de Dittmar (2000, 2001) démontrent qu'en matière de magasinage, l'aspect émotionnel, social et celui du besoin d'identité sont plus proéminents chez les femmes que chez les hommes. Dittmar et al. (2004) indique que le plaisir et l'expérience

sociale tout comme l'émotion sont, contrairement aux hommes, deux motifs sérieux pour l'achat en magasin (traditionnel) chez les femmes. Par ailleurs, Zhou et al. (2007) suggèrent que le fait que les femmes soient plus motivées par les interactions sociales que les hommes est un facteur explicatif des différences entre les genres en ce qui a trait à l'achat en ligne. Ces conclusions rejoignent également le concept de soi plus interdépendant des femmes (Cross et Madson, 1997). Somme toute, il semble que ces facteurs sous-jacents (limites du toucher, manque d'interaction sociale) influencent négativement l'attitude des femmes envers l'achat en ligne et ainsi, se traduit ultimement par davantage d'achats en magasin.

1.2.1.3 Orientations face au magasinage et genre

Un certain nombre de chercheurs ont examiné les différences de motivations et d'orientations entre les sexes en ce qui a trait à l'achat conventionnel. Tel que nous l'avons mentionné plus haut, des études indiquent que le plaisir et l'expérience sociale sont au cœur du magasinage et qu'ils constituent des éléments motivationnels plus importants pour les femmes que pour les hommes (Bergadaà et al., 1995 ; Burke, 2002 ; Dittmar et al., 2004 ; Hansen et Jensen, 2009). Ces éléments motivationnels contribuent à renforcer l'aspect subjectif de l'expérience du magasinage et font référence à l'orientation ou la valeur hédonique (Driss et al., 2009). Cette orientation représente, selon ces auteurs, toutes les sensations plaisantes et agréables, dont fait partie la dimension sociale, que peut offrir l'expérience du magasinage à un consommateur avide de jouissance et d'enjouement. De leur côté, les hommes sont plus orientés vers un magasinage rapide (Burke, 2002 ; Hansen et Jensen, 2009) ce qui est justement, l'une des vertus principales de la plate-forme web (Kim et Kim, 2004) et qui représentent un élément motivationnel relié à l'orientation utilitaire du magasinage. Pour Driss et al. (2009), l'idée derrière ce type de magasinage est d'optimiser le temps et les efforts consentis par les consommateurs pour trouver ce qu'ils cherchent. Tout cela considéré, il apparaît que la gent féminine soit motivée davantage par les éléments hédoniques lors de leurs activités de magasinage (Dholakia, 1999), ce qui pourrait les guider éventuellement vers un achat en magasin où elles pourront savourer pleinement une expérience physique et sociale plaisante. En effet, selon Dholakia et Uusitalo (2002), le canal traditionnel permet d'offrir une expérience plus hédonique et complète pour les consommateurs. Pour leur part, les hommes semblent plus motivés que les femmes par les dimensions utilitaires du magasinage telles que la rapidité par exemple, ce qui congruent avec les caractéristiques ou avantages du magasinage en ligne, puisque cette plateforme d'achat est davantage orientée vers la tâche (Donthu et Garcia, 1999).

En outre, la théorie de l'hypothèse sélective présentée par Meyers-Levy (1989) permet de mieux comprendre ces divergences potentielles de préférence de canal. Les hommes, contrairement aux femmes, ont tendance à utiliser des heuristiques qui atténuent le traitement laborieux et détaillé de l'information. À cet égard, l'environnement web, qui permet un magasinage rapide (Kim et Kim, 2004), serait plus cohérent avec le traitement d'information plus sélectif préconisé par la gent masculine. Par contraste, les femmes démontrent une plus grande exhaustivité dans le traitement de l'information (Meyers-Levy, 1989), ce qui pourrait certainement les mener à une préférence pour le canal traditionnel chez les femmes, puisque les lacunes perceptuelles (p. ex. : odorat, tactiles, etc.) et sociales concernant la prise d'information sur l'environnement web sont abondantes (Parsons et Conroy, 2006). Ces limites présentes dans l'environnement virtuel mènent à une diminution de la capacité à bien examiner adéquatement le produit (Lee et Turban, 2001 ; Citrin et al., 2003 ; Everard, 2003 ; Kim et Lennon, 2008), ce qui paraît être plus dérangeant pour les femmes. En outre, le modèle de la sélectivité a été testé dans un contexte de magasinage en ligne (Arcand et Nantel, 2012) et hors ligne (Laroche et al., 2000). Les conclusions de ces études confirment l'existence de différences entre les sexes concernant le traitement de l'information lors du magasinage sur les deux environnements.

À la lumière des statistiques et des recherches que nous venons de survoler au fil des derniers paragraphes, il appert qu'il y existe des différences notables entre les sexes qui se répercutent sur le choix du canal d'achat. Cette préférence est cohérente avec leur style respectif de traitement de l'information, leurs orientations face au magasinage, leur concept de soi, ainsi qu'avec les statistiques locales trouvées sur le sujet. Des précédentes observations, nous pensons que les hommes se plaisent davantage sur l'environnement web que les femmes et qu'à l'inverse, les femmes préfèrent le magasinage traditionnel qui est plus cohérent avec l'expérience ou l'orientation qu'elles recherchent, ce qui se répercutera sur leur proportion d'achats en ligne (Internet versus conventionnel). Des précédentes observations, nous proposons que dans un contexte de magasinage relatif à des produits de la chaussure:

- *H1 : Les hommes achètent une plus grande proportion de chaussures, bottes et sandales en ligne que les femmes.*

Certains des éléments couverts dans cette section telle que l'orientation face au magasinage ainsi que le besoin d'inspection physique en magasin des produits par exemple, semblent être des facteurs assez importants pour être inclus comme variables médiatrices et feront l'objet des sections suivantes qui y seront dédiées. De plus, notre recherche inclura d'autres variables médiatrices telles que le risque perçu face à l'achat en ligne (Internet) et l'affinité avec la technologie. La prochaine section traite de l'hétérogénéité entre les sexes en ce qui a trait à la perception du risque reliée à l'achat en ligne.

1.2.2 Genre et risque perçu face à l'achat en ligne (H2)

1.2.2.1 Le risque: définitions et facettes

En comportement du consommateur, le risque a été premièrement conceptualisé et étudié par Bauer qui a défini qu'une personne expérimentera le risque si son/sa conduite cause des conséquences imprévues et désagréables (Bauer, 1960). Cunningham (1967), pour sa part, décrit le risque perçu comme étant un concept multidimensionnel à six facettes : perte de performance, de finance, d'opportunité/temps, de sécurité, sociale et psychologique. Toujours selon Cunningham (1967), le risque perçu à l'achat est défini comme un risque fonctionnel ou psychologique que le consommateur ressent lors de l'achat d'un produit ou service (Downling et Staelin, 1994). De son côté, Taylor (1974) affirme que le risque dans le contexte d'un achat, prend forme dans l'esprit du consommateur à partir d'une situation de choix et que celui-ci entraîne de l'anxiété. Pour l'auteur, cette anxiété est minimisée grâce à la mise sur pied de stratégies de la part du consommateur (p. ex : loyauté à la marque, échantillons gratuits, etc.). Somme toute, Bhatnagar et Ghose (2004b) résument les définitions en affirmant que le concept du risque perçu, qui est le plus communément utilisé par les chercheurs, est défini en termes d'incertitude relié à la perception du consommateur. Cette incertitude peut être le résultat ou les conséquences néfastes en lien avec l'achat d'un produit (ou service). En marketing, l'importance de ce concept est grande, puisque lorsque le risque perçu lié à l'achat en ligne diminue, la volonté des consommateurs d'acheter augmente (Shimp et Bearden, 1982 ; Garbarino et Strahilevitz 2004).

1.2.2.2 L'aversion au risque et le genre

La littérature suggère que les femmes n'aiment pas prendre autant de risque que les hommes en matière de santé et de sécurité physique (Hersch, 1996; Barksy et al, 1997 ; Pacula, 1997; Harrant et Vaillant, 2008; Harris et al, 2006). Cependant, les résultats sur les différences en ce qui a trait à

la prise de risque entre les genres ont aussi été beaucoup étudiés dans le domaine des finances et cette fois-ci, les constats sont plus nuancés (Eckel et Grossman, 2003 ; Croson et Gneezy, 2009). Bien qu'un nombre considérable d'études indiquent que les femmes présentent significativement une plus grande aversion au risque que les hommes (Jianakoplos et Bernasek 1998 ; Sunden et Surette, 1998 ; Bajtelsmit et al., 1999 ; Bernasek et Shwiff, 2001 ; Graham, 2002 ; He et al., 2007 ; Hibbert, 2008; Beckman et Menkhoff, 2008), Sewon et al. (2006) constatent que les cadres masculins ont une plus grande aversion au risque que les femmes cadres. Par contre, s'il y a une assurance de ne pas perdre, les recherches démontrent que la prise de décision des hommes et des femmes est similaire (Schubert et al., 1999, 2000). Certains chercheurs suggèrent que ce constat provient du fait que les femmes estiment la probabilité des gains et des pertes différemment que les hommes (Fehr-Duda et al, 2006 ; Olsen et Cox, 2001). Par ailleurs, en s'inspirant de la théorie de la sélectivité présentée par Meyers-Levy (1989), Graham (2002) affirme que les investisseurs féminins (vs masculin) ont tendance à traiter de manière plus complète les indices pour la plupart des placements financiers. De ce point de vue, on peut faire valoir que la propension des femmes à traiter globalement de manière exhaustive les informations conduira celles-ci à une plus grande prise de conscience concernant les inconvénients potentiels d'une stratégie d'investissement particulière, incluant le risque. Dans l'ensemble du portrait, ces études paraissent appuyer l'idée que les femmes préfèrent nettement moins les décisions financières risquées que les hommes.

Sur le plan biologique, comme nous l'avons précisé dans la section sur le genre, la testostérone, particulièrement présente chez les hommes, peut rendre l'individu plus enclin à prendre des risques (Persaud, 1999). Avec un niveau de testostérone nettement supérieur à celle des femmes (Wood et Eagly, 2010), il semble donc que les hommes soient plus enclins, de façon naturelle, à prendre des risques (Persaud, 1999). Par ailleurs, à un niveau plus général, la méta-analyse de Byrnes et al. (1999) sur les liens entre le risque et le genre montre aussi des résultats qui appuient clairement l'idée que les hommes sont plus susceptibles de prendre des risques que les femmes, et ce, dans une variété de domaines (conduite automobile, activités physiques, jeux de hasard, usage de drogue et d'alcool, etc.). Toutefois, précisons que ces différences tendent à varier et à être nuancées selon le contexte et le niveau d'âge (Byrnes et al., 1999).

1.2.2.3 Risque perçu par rapport à l'achat en ligne et le genre

Quant au risque lié à Internet, Garbarino et Strahilevitz (2004) mettent en lumière le fait que la plupart des Américains qui sont connectés à Internet sont très préoccupés par la sécurité en lien

avec les achats en ligne. Tout comme aux États-Unis (52%), une grande partie des internautes canadiens (51%) se dit préoccupée en matière de protection de leurs renseignements personnels (eMarketer, 2011e). De surcroît, Garbinaro et Strahilevitz (2004) mettent en exergue cinq risques majeurs associés à l'achat en ligne: l'utilisation non autorisée de la carte de crédit, l'achat via un site frauduleux, voir ses informations personnelles (autre les informations de carte de crédit) devenir publiques, rencontrer des difficultés de transport et de livraison et enfin, recevoir un produit qui ne rencontre pas les attentes.

En ce qui a trait au genre, Faja et Trimi (2008) montrent que les internautes masculins et féminins ne diffèrent pas quant à leur inquiétude concernant la confidentialité des informations en ligne. De façon similaire, Kolsaker et Payne (2002) notent aucune différence notable entre les genres en ce qui a trait au risque perçu sur l'environnement web. Plus précisément, chez les deux sexes, la confiance (qui inclut le concept de sécurité, de confidentialité et d'intégrité) envers le commerce électronique était équivalente. À l'opposé, d'autres études (Sheehan, 1999 ; Phillips, 2009) montrent que les femmes sont plus réticentes et craintives que les hommes concernant l'impact potentiel d'Internet sur leur vie privée. Qui plus est, Garbarino et Strahilevitz (2004) suggèrent que les femmes, contrairement aux hommes, perçoivent un niveau de risque supérieur pour les achats en ligne. Plus précisément, des cinq catégories de risques d'achat énumérées plus haut, les femmes perçoivent des conséquences plus sévères que les hommes en ce qui a trait à l'utilisation non autorisée de la carte de crédit, l'achat sur des sites frauduleux et de la perte de vie privée. En outre, contrairement aux hommes, les femmes anticipent une plus grande probabilité qu'il y ait des conséquences négatives en lien avec l'utilisation non autorisée de la carte de crédit, des sites frauduleux et des problèmes de livraison. Garbarino et Strahilevitz (2004) et Deloitte (2011) indiquent que la réduction du risque amenée par une recommandation de la part d'un ami augmente davantage le désir d'acheter en ligne chez les femmes que chez les hommes. Par ailleurs, des statistiques plus récentes vont de pair avec le fait que les hommes perçoivent moins de risque en lien avec la vie privée sur Internet que les femmes. En effet, il appert que les hommes se disent être plus enclins à partager des renseignements personnels sur les médias sociaux, plus favorables au suivi en ligne et sont plus enclins à partager leur localisation afin de bénéficier de publicités plus pertinentes que les femmes (eMarketer 2011f ; eMarketer, 2012d ; eMarketer, 2010b).

En définitive, on constate donc que les femmes ont une moins grande inclinaison pour le risque que les hommes dans une multitude de domaines telle que celui de la santé, de la sécurité physique, de la finance, des achats et de la vie privée en ligne. Enfin, il semble aussi que celles-ci soient biologiquement plus enclines à démontrer une plus grande aversion au risque et que cette faible propension au risque soit cohérente avec leur traitement de l'information plus compréhensif. Des précédentes observations, nous proposons que dans un contexte de magasinage relatif à des produits de la chaussure:

- *H2: Les hommes perçoivent moins de risque que les femmes lors de leur magasinage de chaussures, bottes ou sandales.*

1.2.3 Genre et attitude avec la technologie (H3)

1.2.3.1 L'attitude, la technologie et le marketing

L'attitude en marketing se définit comme une évaluation générale d'un produit ou d'un service formé au fil du temps (Solomon, 2011). De son côté, Perner (2010) définit l'attitude des consommateurs comme un élément qui englobe les croyances, les sentiments et les intentions comportementales du consommateur à l'égard d'un objet dans un contexte de marketing. L'attitude peut être formée (ou non) à la suite d'une expérience positive ou négative vécue par le consommateur. D'autres auteurs définissent l'attitude comme étant une prédisposition apprise à répondre d'une manière cohérente de façon favorable ou défavorable par rapport à un objet donné (Fishbein et Ajzen, 1975, p.6 ; Grandom et Mykytyn, 2004). Enfin, notons que les attitudes sont dynamiques, durables et évaluatives (Oskamp et Schultz, 2005, p. 9).

Ainsi, si nous appliquons la synthèse des caractéristiques de l'attitude dans un contexte technologique, l'attitude face à la technologie représente la prédisposition d'un individu à répondre favorablement ou défavorablement de manière dynamique face à la technologie. Pour leur part, Edison et Geissler (2003) discutent également du concept de l'attitude face à la technologie dans leurs travaux. Ces derniers associent et permutent ce concept avec celui d'affinité. En effet, ils affirment que l'affinité (considérée comme une attitude) est définie comme un sentiment positif à l'égard de la technologie (en général). En d'autres termes, plus cette affinité est élevée et plus les individus démontrent un sentiment positif (ou une attitude favorable) face à la technologie. Tout comme dans la recherche d'Edison et Geissler (2003), l'affinité sera

considérée et utilisée dans cette étude comme un synonyme à l'attitude face à la technologie. Ainsi, ces concepts seront interchangeables au fil du texte, car nous considérons que ceux-ci sont assez similaires pour que nous les traitions sous un même concept.

1.2.3.2 Les facteurs qui influent sur le l'attitude vis-à-vis la technologie

D'abord, afin de mieux comprendre l'effet du genre sur l'attitude (ou affinité) face à la technologie, nous verrons dans les prochains paragraphes les raisons sous-jacentes qui façonnent les différences entre les sexes liés à l'affinité technologique. Les chercheurs qui se sont intéressés à l'utilisation des ordinateurs selon le genre ont souligné l'importance des variables comme l'optimisme, les stéréotypes et l'autoperception de son habilité (auto-efficacité) à propos des ordinateurs afin d'expliquer l'attitude et les schémas de comportement vis-à-vis la technologie (Campbell, 1990 ; Levin et Gordon, 1989 ; Reinen et Plomp, 1997 ; Edison et Geissler, 2003). Les prochaines sections traitent de ces concepts qui sont influencés par le genre et de leurs effets respectifs sur l'attitude (affinité) face à la technologie.

L'optimisme et l'influence des stéréotypes face à la technologie

Plusieurs auteurs affirment que les optimistes sont des gens qui ont tendance à avoir des attentes positives quant à leur avenir et qui ont les moyens de faire face aux menaces et aux pressions externes, c'est ce qui les différencie principalement des pessimistes (Scheier et Carver, 1993; Edison et Geissler, 2003). Quant au domaine technologique, l'optimisme se réfère à une vision positive de la technologie et de la conviction qu'il offre du contrôle, de la flexibilité et de l'efficacité dans leur vie (Parasuraman et Colby, 2001 dans Halim et Abdullah, 2012). Brièvement, il a été démontré que ce type de personne, dite « optimiste », obtient un score significativement plus élevé quant à son affinité avec la technologie (Edison et Geissler, 2003). À cet égard, des recherches confirment que les hommes sont plus optimistes que les femmes en ce qui a trait au domaine technologique (Lai et Izlawanie, 2006). Au final, ceci suggère que les hommes, comparativement aux femmes, semblent être de plus grands optimistes et que cet aspect influence de manière positive leur affinité avec la technologie.

En ce qui a trait aux stéréotypes, certaines études ont démontré que les stéréotypes de genre à l'égard des ordinateurs sont bien réels (Ware et Stuck, 1985 ; Knupfer, 1998). Somme toute, ces travaux indiquent que les publicités présentées dans les magazines spécialisés d'ordinateur et sur Internet dépeignent les hommes dans des rôles d'autorité et d'expert de la technologie. À

l'opposé, les femmes ne sont pas présentées d'une manière professionnelle, ont l'apparence d'avoir un rôle de soutien et paraissent plutôt passives vis-à-vis la technologie. Toutefois, des recherches plus récentes (p.ex., Johnson et al., 2006) ont noté une diminution de la représentation négative à l'endroit des femmes concernant la technologie dans les médias, mais constatent que ces mêmes stéréotypes existent toujours. En effet, l'étude n'a démontré aucun changement significatif en ce qui a trait aux publicités démontrant les femmes comme des expertes reliées au domaine technologique. Pour Johnson et al. (2006), ces résultats démontrent que le genre demeure encore un élément central de la publicité relié au domaine technologique, renforçant ainsi l'idée que les hommes demeurent les experts dans le domaine et que les femmes sont considérées davantage comme des utilisateurs impuissants. Parallèlement, Reinen et Plomp (1997) dans Ozoemelen (2009) soulignent que les hommes et les garçons ont des attitudes beaucoup plus positives à l'égard des ordinateurs ainsi que des attitudes plus stéréotypées en lien avec les personnes qui sont aptes de les utiliser (Levin et Gordon, 1989 ; Whitley, 1997). En somme, la littérature suggère que les attitudes, qui sont intimement liées aux stéréotypes et à la catégorisation sociale (Tajfel, 1974), sont des facteurs qui influent sur l'utilisation des ordinateurs (Hargittai et Shafer, 2006). En ce sens, les cadres sociaux et les stéréotypes établis paraissent influencer sur l'attitude face à la technologie qui à son tour, « pourrait se répercuter sur l'adoption d'une plateforme technologique » (Bolliger 2008, p.51). Tous ces résultats semblent aller de pair avec la notion d'attentes sociales reliée aux stéréotypes figurant dans le modèle biosocial de Wood et Eagly (2010), qui rappelle, nous, indique que les gens manifestent souvent leur hostilité à divers comportements antistéréotypés, ce qui crée en quelque sorte, une pression à se conformer aux attentes sociales. En conséquence, il apparaît donc que les individus utilisent leur identité de genre, qui est influencé par ces stéréotypes, comme une norme pour réguler leur comportement (Wood, Christensen, Hebl, et Rothgerber, 1997). Pour conclure, il semble que les stéréotypes qui présentent les hommes comme des experts de la technologie favorisent les hommes au détriment des femmes dans le domaine de la technologie, ce qui influe positivement sur leur attitude ou leur affinité avec la technologie.

L'auto-efficacité

L'auto-efficacité est associée aux croyances qu'a un individu en ses capacités d'exécuter les plans d'action nécessaires à la production d'une réalisation donnée (Bandura, 1997). Celle-ci a également une influence sur les décisions impliquant l'adoption et l'utilisation de l'ordinateur (Davis, 1989 ; Oliver et Shapiro, 1993 ; Ertmer, Evenbeck, Cennamo, et Lehman, 1994),

l'utilisation des fonctionnalités en ligne (Wang et Newlin 2002, Bandura, 2002 ; Hodges 2005) et sur l'affinité avec la technologie en général (Edison et Geissler, 2003). Gist (1989) suggère également que l'auto-efficacité est une variable importante de motivation, ce qui influe sur la persistance des efforts consentis dans l'accomplissement d'une tâche.

De nombreuses recherches sur l'auto-efficacité reliée au domaine informatique ont démontré que les hommes obtiennent un score plus élevé que les femmes (Miura, 1987 ; Corston et Colman, 1996 ; Whitley, 1997 ; Durndell et al., 2000 ; Jackson et al. 2001 ; Torkzadeh et Van Dyke, 2002 ; Durndell et Haag, 2002). Les femmes, de leur côté, démontrent moins de confiance et un niveau plus élevé d'inconfort dans ce domaine (Shashaani, 1993 ; Brosnan, 1998 ; Dickhauser et Stiensmeier-Pelster, 2002 ; Schumacher et Morahan-Martin, 2000). De plus, les femmes affichent généralement une aptitude informatique inférieure (Felter, 1985) et des niveaux plus élevés d'anxiété informatique (Igbaria et Chakrabarti, 1990). Ces facteurs sont soupçonnés d'abaisser l'auto-efficacité informatique pour les femmes (Venkatesh et Morris, 2000). Enfin, l'auto-efficacité est intimement liée à la perception concernant la facilité d'utilisation d'une technologie (Venkatesh et Davis, 1996) et par le fait même, facilite la diffusion d'une technologie (Rogers, 1995).

Internet : un domaine où les femmes se perçoivent comme « moins compétentes »

Hargittai, et Shafer (2006) suggèrent que l'ensemble des hommes et des femmes ne diffère pas quant à leurs capacités pour trouver différents types d'information en ligne. Cependant, les femmes sont beaucoup plus susceptibles de se traiter injustement quand il s'agit de l'autoperception de leurs compétences en ligne. Un peu dans la même optique que l'auto-efficacité, le genre influence donc significativement l'auto-évaluation des compétences. Les résultats de cette étude sont cohérents avec ceux de Correll (2001), qui a constaté que les jeunes femmes sont moins susceptibles de se percevoir comme étant qualifiées dans des domaines stéréotypés (ex. : mathématiques). Les femmes ont donc tendance à évaluer leurs compétences en ligne à un niveau plus bas que les hommes. Cette faible auto-évaluation vis-à-vis leurs habilités à utiliser Internet risque d'affecter de façon significative l'étendue de leur comportement en ligne et l'utilisation qu'ils en feront (Hargittai, et Shafer, 2006). Pour conclure, ces notions d'auto-évaluation et d'auto-efficacité sont tout à fait cohérentes avec la théorie de menace et de levier de performance relié aux stéréotypes, qui rappelons-nous, stipule que les stéréotypes établis selon le

genre favorisent ou diminuent les compétences et les performances d'un sexe donné (Wood et Eagly, 2010).

1.2.3.3 Le genre et l'adoption en matière de technologie

La présente section visera essentiellement à mieux comprendre la position actuelle des femmes par rapport aux hommes quant à l'utilisation et l'adoption technologique. Puis, en nous basant sur les divergences décelées vis-à-vis la technologie entre les sexes, nous nous interrogerons ensuite sur l'effet et le rôle que détient la variable genre sur l'attitude ou l'affinité face à la technologie.

L'utilisation d'Internet et le genre, un clivage en voie d'être révolu

Un consensus au niveau de la littérature suggérerait qu'au tournant du millénaire, les hommes de tous âges et dans tous contextes passaient plus de temps en ligne que les femmes (Busselle et al, 1999 ; Durndell et Thomson, 1997 ; Schumacher et Morahan-Martin, 2000 ; Kelsey, 2002 ; Kennedy, Wellman, et Klement, 2003) et que ceux-ci étaient des utilisateurs plus intenses d'Internet que les femmes (Ono et Zavodny, 2003). En outre, à cette époque, cette utilisation semblait liée à une attitude envers Internet qui était plus positive pour les hommes que pour les femmes (Durndell et Haag, 2002; Liaw, 2002). De ce fait, la gent féminine consacrait moins de temps à l'utilisation d'Internet à la maison et avait moins l'occasion de se familiariser avec la technologie (Kelsey, 2002 ; Lally, 2002). Toutefois, précisons que depuis ce temps, les choses ont grandement évolué. Effectivement, l'écart entre les sexes vis-à-vis l'utilisation d'Internet est minime aujourd'hui (Statistique Canada, 2010c ; CEFRIO, 2011) et cet écart provient surtout du niveau d'éducation plus faible des femmes âgées de plus de 65 ans qui influencent à la baisse le niveau général d'utilisation (CEFRIO, 2011).

Les hommes, les adoptants précoces en matière de technologie

Néanmoins, même si les femmes rattrapent les hommes quant à l'utilisation d'internet, la littérature suggère toutefois que les hommes demeurent les « innovants » en matière de nouvelles technologies ; que ce soit pour l'utilisation d'Internet via un téléphone intelligent, l'adoption d'un logiciel, l'utilisation bancaire via mobile ou pour tous les services mobiles en ligne (CEFRIO, 2011b ; Chau et Hui, 1998 ; Munnukka, 2007 ; Laukkanen et Pasanen, 2008), les hommes semblent être les premiers à les adopter et à les utiliser. D'une façon générale, on constate qu'il y a un consensus dans la littérature à l'effet qu'il existe un écart considérable entre l'intérêt masculin et féminin en ce qui a trait aux ordinateurs (Levin et Gordon, 1989 ; Campbell, 1990 ;

Shashaani, 1993 ; Reinen et Plomp, 1997). Ces nombreuses recherches paraissent nous indiquer que l'écart entre les sexes concernant l'utilisation d'Internet au début des années 2000, soit similaire à celui observé avec l'adoption des ordinateurs dans les années 90 et en conséquence, ceci renforce l'idée que les hommes sont les adoptants précoces en matière de technologie. À cet égard, Halim et Abdullah (2012) indiquent que les hommes ont tendance à accepter davantage une nouvelle technologie novatrice que les femmes. Toutefois, d'autres auteurs précisent que le genre n'a pas d'effet direct sur l'adoption de la technologie en général, mais que les hommes sont tout de même plus susceptibles d'adopter des technologies relative au domaine informatique (Amirkhani et al., 2011). De plus, plusieurs études ont noté que le genre était une variable modératrice importante concernant l'adoption d'une technologie. Ces études démontrent que certains facteurs (avantage relatif, démontrabilité, utilité perçue) ont un effet plus important chez les hommes pour l'adoption technologique, alors que la facilité d'utilisation et les normes sociales influencent davantage les femmes en cette matière (Venkatesh et Morris, 2000 ; Ilie et al., 2005 ; Riquelme et Rios, 2010 ; Yousafzai et Yani-de-Soriano, 2012). Tout cela considéré, la littérature et les statistiques récoltées sur le sujet démontrent qu'en majorité, les hommes sont les premiers à adopter et à utiliser une nouvelle technologie et que les facteurs liés à l'adoption varient selon le genre.

L'influence du genre sur l'affinité avec la technologie

D'abord, si nous fondons notre raisonnement à l'effet que le comportement d'achat tire sa source l'attitude (Fishbein et Ajzen, 1975), nous pensons que les études présentées plus haut sur l'utilisation et l'adoption technologique selon le genre, sont issues en partie, d'une différence d'affinité avec la technologie entre les sexes. Effectivement, plusieurs études démontrent l'existence d'un impact significatif de l'attitude face à la technologie sur son utilisation (Campbell, 1990 ; Djasasbi et al., 2009 ; Blank, 2011). En ce sens, l'attitude semble être un facteur clé forgeant des différences comportementales relatives au domaine technologique. Par conséquent, nous nous pencherons sur l'effet que peut avoir le genre sur cette importante variable, qu'est l'attitude ou l'affinité face à la technologie.

Plusieurs auteurs suggèrent que les femmes ont une attitude moins positive face à la technologie et sont plus enclines à présenter un plus haut niveau de phobie, d'anxiété et d'insécurité envers celle-ci (Todman, 2000 ; Lee et al., 2010 ; Halim et Abdullah, 2012). À l'instar de ces études, Edison et Geissler (2003) et Wilder et al. (1985) ont démontré que les hommes, comparativement

aux femmes, ont une attitude plus positive envers la technologie. Bain et Rice (2006) affirment que dans l'ensemble, plusieurs recherches ont démontré qu'il y avait des différences persistantes entre hommes et femmes en lien avec les attitudes, les perceptions et l'utilisation des ordinateurs (Boser et al., 1998 ; Comber et al., 1997 ; Durndell et al., 1995 ; Nelson et Cooper, 1997 ; Young, 2000). À l'opposé, Nash et Moroz (1997) n'ont trouvé aucune relation significative entre le genre et l'attitude face à la technologie. Dans le même ordre d'idées, des recherches scientifiques plus récentes ne dénotent aucune différence concernant l'attitude face à la technologie entre les sexes (Gay et al. 2006 ; Bain et Rice, 2006 ; Inoue, 2007 ; Popovich et al., 2008). Somme toute, comme l'a mentionné jadis Brosnan (1998), il appert que les conclusions des recherches en lien avec le genre et l'attitude face à la technologie (ou affinité) demeurent partagées au sein de la littérature marketing. Afin de mieux comprendre cette ambigüité, nous verrons dans la section suivante que ces divergences peuvent provenir à la base, du niveau de mesure de l'attitude face à la technologie (globale vs spécifique).

1.2.3.4 La mesure de l'affinité avec la technologie : spécifique ou globale

D'entrée de jeu, il apparaît primordial de prendre en considération que la plupart des recherches sur le sujet ne considèrent pas l'attitude globale face à la technologie, mais plutôt l'attitude face à un système technologique spécifique (p. ex. : ordinateurs, logiciel, Internet)(Edison et Geissler, 2003). À notre avis, cet élément pourrait expliquer la disparité des résultats concernant les effets du sexe sur l'attitude face à la technologie entre les études publiées au tournant du millénaire, qui dénotent une influence du genre sur l'attitude face à la technologie (Boser et al., 1998 ; Comber et al., 1997 ; Durndell et al., 1995 ; Nelson et Cooper, 1997 ; Young, 2000) et ceux publiés vers plus récemment, qui ne dénotent aucune influence du genre (Gay et al. 2006 ; Bain et Rice, 2006 ; Inoue, 2007 ; Popovich et al., 2008). En effet, si nous nous basons sur ces résultats, il apparaît que l'attitude évolue dans le temps et que la gent féminine semble de plus en plus à l'aise avec une technologie anciennement considérée comme nouvelle (p. ex. : ordinateurs). Ceci se reflète donc dans l'absence de différences significatives entre les sexes concernant l'attitude face aux ordinateurs lors des plus récentes études. Suivant cette idée, il est pertinent de s'interroger afin de savoir si de nos jours, nous pouvons toujours considérer l'achat en ligne comme une nouvelle technologie ou plutôt comme une fonctionnalité. Dans les faits, si nous nous basons sur des récentes études, l'achat en ligne et l'utilisation d'Internet font désormais partie intégrale de la vie d'une majorité de Québécois (CEFRIQ, 2010 ; Institut de la statistique du Québec, 2011). Dès lors, il appert difficile de considérer ces dernières comme de nouvelles technologies ou des

technologies en phase d'adoption, puisque ceux-ci ont été globalement diffusés au sein de la population. De ce fait, l'effet d'adoption précoce des hommes est moins pertinent aujourd'hui.

Cependant, en mesurant l'affinité face à la technologie à un niveau plus générique et non pour un système spécifique, nous inhibons en quelque sorte l'effet temporel de la diffusion d'une innovation tel que discuté dans les travaux de Rogers (1995), ce qui nous amènera à évaluer et mesurer l'impact global du genre sur l'affinité face à la technologie dans son ensemble et non sur un système spécifique. Tout comme dans les travaux d'Edison et Geissler (2003), nous utiliserons dans cette étude une approche globale et générique afin de mieux déceler les divergences en ce qui a trait à l'attitude face à la technologie entre hommes et femmes.

Pour récapituler les informations présentées dans cette section jusqu'à présent, il appert que les femmes ont comblé le déficit les séparant des hommes en matière d'utilisation web en Amérique du Nord. Néanmoins, lorsqu'une nouvelle technologie « informatique » fait son apparition, les études démontrent qu'en majorité, les hommes sont les premiers à l'adopter. Par conséquent, cette différence comportementale semble provenir de l'attitude et des facteurs sous-jacents (l'optimisme, les stéréotypes et l'auto-efficacité) qui la composent. Ainsi, les hommes sont considérés comme plus optimistes, plus favorisés par les stéréotypes et obtiennent un score plus élevé quant à l'auto-efficacité face à la technologie. Tous ces éléments réunis font en sorte de renforcer positivement l'affinité des hommes avec la technologie. De leur côté, les femmes se perçoivent plus incompetentes, moins confiantes et plus anxieuses face à la technologie, ce qui se répercute négativement sur leur affinité avec la technologie. Des précédentes observations, voici l'hypothèse proposée:

- *H3 : Les hommes présentent une plus grande affinité avec la technologie que les femmes de façon générale.*

1.2.4 Genre et orientation face au magasinage (H4)

1.2.4.1 L'orientation face au magasinage

L'orientation face au magasinage fait référence à la prédisposition globale d'un consommateur à l'égard de l'activité du magasinage (Gehrt et al., 1992 ; Brown et al., 2003 ; Hansen et Jensen, 2008). Stone (1954) (dans Hyun-Hwa et Kim, 2008) affirme que l'idée derrière ce concept vise

principalement à saisir les motivations, les désirs et les buts des acheteurs lors de leur séance de magasinage.

Bien qu'il soit reconnu comme un concept multidimensionnel (Stone, 1954 ; Darden et Reynolds, 1971 ; Shim et Kotsiopoulos, 1992 ; Gehrt, et. al., 2007 ; Ling et al., 2010), la plupart des chercheurs reconnaissent deux grandes orientations face au magasinage, à savoir l'orientation hédonique (qui fait appel au plaisir de magasiner) et utilitaire (qui voit l'expérience du magasinage comme une tâche à effectuer), tel que discuté dans les travaux de Babin et al. (1994). En effet, selon plusieurs auteurs, le magasinage implique des extrants instrumentaux ou utilitaires (orienté vers l'achat) et hédoniques ou expérientiels (sans être orienté vers l'achat) (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Natarajan et Goff, 1992 ; Babin et al. 1994). L'orientation utilitaire reflète l'exécution d'une action « pour obtenir quelque chose » ou arriver (orienter vers) à un but précis (Fischer et Arnold, 1990), tandis que pour l'orientation hédonique, son exécution implique davantage le côté « plaisant » de l'action (Triandis, 1977). Bref, plusieurs auteurs reconnaissent qu'il paraît y avoir une distinction reconnue au niveau de l'orientation face au magasinage, à savoir que les consommateurs magasinent pour des motifs reliés à la nécessité ou à l'accomplissement d'un objectif (p. ex : trouver les cinq premiers cadeaux de la liste de Noël le plus rapidement) versus des motifs épicuriens qui sont liés au plaisir ou à l'excitation personnel (p. ex : magasiner entre amis) (Jacoby et al., 1976 ; Babin et al., 1994 ; Wagner et Rudolph, 2010). De façon similaire, Hansen et Jensen (2009) et Wolfinbarger et Gilly (2001) discutent d'une orientation de magasinage économique (orienté vers la résolution de problème) ou récréationnelle (pour le plaisir de magasiner). Cette distinction typologique rejoint l'idéologie derrière les valeurs ou dimensions de magasinage présentée par Babin et al. (1994). En définitive, ces deux « valeurs » réunies apparaissent comme étant l'expérience complète du magasinage (Schechter 1984 ; Zeithaml 1988 ; Babin et al, 1994 ; Babin et Attaway, 2000).

Par ailleurs, précisons que dans la littérature, le terme valeur est défini comme un ratio entre les coûts et les bénéfices associés à l'expérience de consommation (Babin et al. 1994 ; Aurier et al., 2000) et est considéré comme un concept connexe à l'orientation face au magasinage. En effet, tout comme l'orientation, la valeur n'est donc pas seulement considérée comme une simple base de décision d'achat, mais plutôt comme la somme cumulée des expériences de consommation (Aurier et al., 2000). Au final, on constate donc que dans la littérature, les termes orientation, motivation et valeur sont utilisés de façon quasi interchangeable pour définir les extrants reliés à

l'activité de magasinage. Ainsi, ceux-ci seront permutable au fil des prochains paragraphes. Toutefois, pour des fins de mesure, précisons que le terme orientation sera utilisé pour définir les hypothèses de recherche et lors de la collecte de données.

1.2.4.2 Les dimensions hédoniques et utilitaires de l'orientation face au magasinage

Comme nous venons de le constater, l'ensemble de la littérature semble faire consensus à l'effet que l'expérience de magasinage doit inclure les deux grandes orientations, utilitaires et hédoniques (tâche versus plaisir, respectivement), dans la définition de ces catégories. Dans les prochains paragraphes, nous verrons une multitude d'attributs qui viendront préciser ces deux grandes familles d'orientation.

Les attributs utilitaires : commodité et diminution de coût

Babin et al. (1994) affirment qu'un consommateur avec une orientation utilitaire ne trouvera de la valeur que si ces « corvées » de magasinage sont complétées avec succès. À cet égard, la finalité de l'acte (achat) constitue l'aspect central pour ce type de magasinier. Qui plus est, la valeur utilitaire d'achat comprend les expressions de la réalisation et/ou de déception quant à la capacité (ou l'incapacité) d'achever une tâche. Le comportement du consommateur poussé par cette valeur vise donc, généralement, à satisfaire un besoin fonctionnel ou économique. Somme toute, la valeur utilitaire est caractérisée par une évaluation globale de l'ensemble des bénéfices fonctionnels, tels que la valeur économique, la commodité et le gain de temps (Jarvenpaa et Todd, 1997 ; Cheton et al. 2000 ; Teo, 2001 ; Rintamäki et al., 2006).

En marketing, Beauchamp (2007) souligne que la notion de commodité est utilisée pour désigner tout ce qui réduit le temps et les efforts durant le magasinage. Ainsi, selon cet auteur, le gain de temps fait partie intégrante du concept de la commodité. La ressource de temps pour le consommateur est décrite dans la littérature comme un coût non-monétaire ou secondaire influençant le comportement d'achat (Bender 1964 ; Herrmann et Beik 1968). Bien que le temps joue un rôle important dans la détermination du comportement du magasinage dit « commode », il n'est pas le seul coût secondaire à être encouru par les consommateurs. En effet, selon Beauchamp (2007), l'effort est un autre coût secondaire et est caractérisé par la dépense énergétique des consommateurs. De cette façon, les dépenses de consommation en efforts jouent également un rôle important dans le choix du consommateur. En somme, les activités demandant beaucoup d'efforts et de temps sont considérées comme incommodes, donc à l'opposé de l'orientation

utilitaire (Beauchamp, 2007). À cet égard, la commodité est considérée comme un attribut crucial de la dimension utilitaire, que ce soit dans l'environnement traditionnel ou en ligne (Wolfenbarger et Gilly, 2001 ; To et al. 2007 ; Huang et Yang, 2010). Dans un autre ordre d'idée, plusieurs auteurs affirment que les décisions des consommateurs sont le plus souvent des compromis entre le fait de minimiser l'effort et de maximiser la qualité ou le gain de la décision (Prest et Turvey, 1965 ; Bettman Luce et Payne, 1998). Somme toute, la commodité est reliée à la rapidité et la facilité associée au magasinage (Beauchamp, 2007), qui en retour fait partie des attributs reliés à l'orientation utilitaire (Jarvenpaa et Todd, 1997 ; Cheton et al. 2000 ; Teo, 2001).

D'autre part, des études indiquent qu'en plus de la commodité (bénéfice utilitaire), la diminution de coût fait également référence à la valeur utilitaire du magasinage (Rintamäki et al., 2006). Cette diminution de coûts monétaire (économique), est reconnue pour réduire la sensation désagréable de payer (Cheton et al., 2000) lors de l'achat. Par conséquent, la valeur utilitaire peut être augmentée si le client est en mesure de trouver les produits en promotion ou lorsque les prix d'un magasin donné sont perçus comme étant moins dispendieux que ceux de la compétition (Rintamäki et al., 2006). Que ce soit dans un environnement traditionnel ou web, cette dimension permet au consommateur de trouver de la valeur au sein de son expérience de magasinage lorsqu'il désire assouvir ses besoins « instrumentaux » (Rintamäki et al., 2006). Enfin, l'étude de Haanpää (2005) et Pui et al. (2007) démontrent qu'en effet, les consommateurs sont motivés par des bénéfices utilitaires, tels que l'aspect économique (importance de la diminution de coût), lors de leur magasinage.

Donc, la présente étude se concentrera sur les attributs de commodité; qui comprennent la recherche de la commodité le gain de temps (Beauchamp, 2007 ; Seiders et al., 2000) et la diminution des coûts (économique), puisqu'ils représentent les pierres angulaires de l'orientation utilitaire (Rintamäki et al., 2006). Ainsi, que ce soit sur Internet (Wolfenbarger et Gilly, 2001 ; Childers et al., 2001 ; Gehrt, et. al., 2007 ; Pui et al., 2007 ; Huang et Yang, 2010) ou en magasin (Guiltinan et Monroe, 1980 dans Cardoso et Pinto (2010); Babin et al., 1994 ; Haanpää, 2005 ; Beauchamp, 2007), la recherche de commodité semble avoir été largement utilisée et significative dans la littérature du marketing, notamment pour déceler des différences au niveau du genre. À la lumière de ces informations, notre recherche inclura ces attributs afin de mesurer l'orientation utilitaire du magasinage.

Les attributs hédoniques

En comparaison, la valeur hédonique, fait référence à l'aspect festif, ludique ou épicurien de l'activité de magasinage (Babin et al., 1994). Cette dernière est plus subjective et personnelle que la valeur utilitaire et ses aboutissements sont orientés vers les aspects de plaisir, d'excitation, de fantaisie, de spontanéité, d'épanouissement et d'évasion (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Wakefield et Baker, 1998 ; Babin et al, 1994). La valeur hédonique englobe donc les motivations expérientielles et émotionnelles découlant du magasinage plutôt que de l'unique valeur utilitaire et économique créée par la réalisation d'un achat (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Babin et al, 1994). Une citation tirée de l'article de Langrehr (1991, p. 428) démontre bien l'essence même de la dimension hédonique du magasinage: « Les personnes achètent parce qu'ils peuvent magasiner ». En d'autres termes, certains consommateurs aiment magasiner, puisque l'expérience entière de l'action de magasiner leur procure de la valeur. Par exemple, le seul fait d'être dans un beau magasin permet de créer une réponse émotionnelle positive qui en retour, a pour effet d'augmenter la valeur hédonique (Rintamäki et al., 2006) et d'influencer positivement le comportement de ré-achat (Babin et Attaway, 2000).

Arnold et Reynolds (2003) présentent six attributs à la valeur hédonique : le « magasinage d'aventure » qui se définit comme faire l'expérience d'une variété de lieux, de sons et d'odeurs lors son magasinage; le « magasinage de gratification » qui implique de se détendre et de s'offrir un réel plaisir à soi-même lors de son magasinage; le « magasinage de rôle » qui met à profit la satisfaction de magasiner pour les autres; le « magasinage de valeur » qui concerne le fait de regarder pour des aubaines, des bas prix et des ventes; le « magasinage social » tient compte de l'impact positif de socialiser lors de son magasinage et le « magasinage d'idée » qui est reliée avec la recherche de tendances et d'innovation reliée à la mode. De façon similaire, l'étude de Tauber (1972) (dans Cardoso et Pinto, 2010) avait, au préalable, identifié des motifs de magasinage similaires à ceux présentés par Arnold et Reynolds (2003) tel que l'aspect « apprendre de nouvelles tendances » qui est relié au magasinage d'idée et qui vise l'apprentissage de nouvelles tendances modes; l'aspect « expériences sociales en dehors du domicile » qui rejoint celui du magasinage social et donc, de la socialisation lors de l'activité de magasinage; l'aspect « divertissement » qui rejoint celui de gratification et qui est relié à au plaisir de magasiner. En conclusion, Tauber (1972) (dans Cardoso et Pinto, 2010) affirme que le consommateur est également motivé par l'aspect « stimulation sensorielle » du magasinage, qui

implique l'interaction entre le consommateur et son environnement via les sens (ex : toucher les produits);

En ce qui a trait à la dimension sociale, certains auteurs l'incluent dans l'orientation hédonique du magasinage (Wolfenbarger et Gilly, 2001 ; Arnolds et Reynolds, 2003 ; Pui et al. 2007), tandis que d'autres la traitent comme une entité séparée à la famille hédonique (Bergadaà et al. 1995 ; Rintamäki, 2006). Néanmoins, pour la majorité des chercheurs, cet attribut figure dans la dimension expérientielle donc, hédonique du magasinage. D'autre part, un grand nombre d'auteurs affirment que le plaisir ou le divertissement lié au magasinage constitue un élément fondamental à la valeur hédonique du magasinage (Babin et al. 1994 ; Scarpi, 2006 ; Hansen et Jensen, 2009). En effet, Scarpi (2006) indique que les consommateurs qui se comportent de manière hédonique sont exploratifs, prennent plaisir à magasiner et risquent de poursuivre leur magasinage, même en l'absence d'un besoin précis (Bellenger et Korgoankar, 1980; Babin et al. 1994 ; Childers et al., 2001).

Somme toute, la plupart des recherches incluent, comme attributs hédoniques, un ou plusieurs éléments suivants: (1) idée ou recherche de tendances mode, (2) attribut social et (3) plaisir de magasiner ou magasinage d'aventure (Tauber, 1972 ; Arnold et Reynolds, 2003 ; Kim, 2006 ; Pui et al., 2007 ; Hansen et Jensen, 2009 ; Huang et Yang, 2010). À la lumière de ces informations, notre recherche inclura ces trois attributs afin de mesurer la valeur hédonique du magasinage. Précisons également que les concepts d'idée et de mode ainsi que celui d'aventure et de plaisir de magasiner sont des concepts connexes dans la littérature (Tauber, 1972 ; Arnold et Reynolds, 2003 ; Noble et al., 2006 ; Hansen et Jensen, 2009). À cet effet, nous les intégrons sous le thème plus générique du plaisir de magasiner (dans le cas de l'aventure) et des recherches de tendances mode (pour le concept d'idée). En ce sens, ces concepts seront donc interchangeables et considérés comme des synonymes dans cette recherche. De plus, mentionnons également que la dimension « magasinage de valeur », tel que discuté dans les travaux d'Arnold et Reynolds (2003), est dans la littérature un élément qui peut parfois appartenir à la dimension hédonique et d'autres fois à la dimension utilitaire (O'Brien, 2010). À ce sujet, signalons que nous traiterons cet élément comme un attribut utilitaire dans cette étude (sous l'importance de la diminution de coût). Par ailleurs, précisons que nous ne tiendrons pas compte du « magasinage de rôle » pour notre étude, puisque nous ne le considérons pas comme un construit pertinent à introduire dans le cadre de cette recherche. Pour terminer, à noter que la notion de « stimulation sensorielle » tel que

discuté par Tauber (1972) fera l'objet d'une section à part entière où nous discuterons de l'importance du besoin de toucher des consommateurs.

1.2.4.3 Le genre et les valeurs hédoniques et utilitaires face au magasinage

L'idée que les hommes et les femmes présentent des valeurs différentes qui guident leur comportement de magasinage hors-ligne (Qualls, 1987 ; Buttle, 1992 ; Fischer et Arnold, 1994) et en ligne (Dittmar et al., 2004 ; Huang et Yang, 2010) a longuement été discutée et est bien documentée dans la littérature marketing. Il paraît donc y avoir un consensus à l'effet que l'orientation est significativement différente entre les hommes et les femmes : les hommes présentant une orientation utilitaire et les femmes une orientation plus hédonique face au magasinage.

Les théories sous-jacentes qui façonnent l'orientation face au magasinage selon le genre

De prime abord, Fisher et Arnold (1990) soulignent que les hommes peuvent percevoir un travail de femme comme étant moins valorisants pour eux et auront tendance à s'investir moins dans celui-ci (Bernard 1981 ; Campbell 1987). À cet égard, les hommes qui attribuent plus d'importance aux identités de genre considèrent donc le magasinage plus à la légère et moins sérieusement. Par conséquent, ceux-ci s'investissent moins dans cette tâche et semblent vouloir déléguer celle-ci à leur compagne (Fischer et Arnold, 1990). Cependant, lorsqu'ils ne peuvent pas l'éviter, des recherches indiquent que les hommes effectuent des achats plus rapidement afin de ne pas prolonger le temps passé au magasinage (Falk et Campbell, 1997 ; Hansen et Jensen, 2009). Dans le même ordre d'idée, Otnes et McGrath (2001) identifient trois stéréotypes reliés au comportement de magasinage masculin : « saisir, puis partir » qui fait référence à celui qui ne veut pas perdre de temps dans le processus d'achat, « pleurnicher et attendre » qui fait référence aux acheteurs désintéressés qui endurent (sans plaisir) le processus et enfin, « la peur de la féminité » représente l'aversion par les hommes de tout ce qui pourrait être considéré comme une activité féminine. Finalement, il apparaît que les stéréotypes influencent le concept de soi et l'identité de genre de chacun des sexes qui se répercute par la suite, sur l'orientation et les comportements de magasinage (Wood et Eagly, 2010 ; Fischer et Arnold, 1990).

Les résultats survolés dans l'ensemble de cette section semblent être en congruence avec la théorie de la sélectivité apportée par Meyers-Levy (1989) où les hommes ont tendance à être plus sélectifs dans le traitement d'informations. Par conséquent, il appert que cet élément se manifeste

aussi dans leur orientation face au magasinage (« acheteurs rapides »). Cette orientation masculine est aussi cohérente avec les études qui indiquent que les hommes sont décrits comme étant indépendants et axés davantage sur les tâches (Lohan, 1997 ; Cross et Madson, 1997). Au-delà de ces approches, pour Denis et McCall (2005) et Kruger et Byker (2009), il est dans la nature des femmes d'aimer le magasinage et de ne pas l'aimer pour les hommes. Pour ces auteurs, nos comportements de magasinage sont influencés par notre passé lointain plutôt que d'être culturellement déterminé. Les hommes ancestraux étaient des chasseurs et lorsqu'ils se trouvaient devant une proie, ceux-ci désiraient la « tuer », puis la capturer le plus rapidement possible avant qu'elle ne s'éloigne. Par contraste, les femmes étaient des cueilleuses et se devaient de vérifier tous les fruits sur le buisson pour s'assurer qu'ils obtiennent les meilleurs. Concrètement, Kruger et Byker (2009) affirment que le même mécanisme de chasse, qu'il s'agisse d'un animal ou d'une paire de chaussures, peut s'appliquer dans le contexte du magasinage moderne. Ainsi, pour ces auteurs, la théorie évolutionnaire permet d'expliquer l'orientation différente entre les genres.

1.2.4.4 L'aspect hédonique du magasinage, l'hacienda des femmes

Le plaisir de magasiner et la recherche de tendances mode

D'entrée de jeu, il paraît y avoir un consensus dans la littérature à l'effet que les femmes magasinent selon une orientation hédonique (Arnold et Reynolds, 2003 ; Huang et Yang, 2010 ; Jen-Hung et Yi-Chung, 2010). En effet, les femmes semblent prendre plus de plaisir et à être impliqué davantage que les hommes lors de leur magasinage (Fischer et Arnold, 1990 ; Dholakia, 1999), ce qui laisse présumer qu'elles sont davantage orientées vers l'aspect hédonique (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Babin et al, 1994). En outre, le fait que les hommes prennent moins plaisir à magasiner que les femmes apparaît être cohérent avec les stéréotypes qui veulent que l'activité de magasinage soit l'apanage des femmes (Dholakia, 1999 ; Fischer et Arnold, 1990). Ces résultats corroborent donc ceux trouvés par Seock et Bailey (2008), qui ont démontré que le plaisir de magasiner est significativement plus élevé chez les femmes que chez les hommes. Dans le même ordre d'idées, Yang et Lee (2010) confirment cette différence d'orientation dans le contexte de l'utilisation des données de services mobiles. Qui plus est, Hansen et Jensen (2009) soulignent que les femmes magasinent plus pour le plaisir alors que les hommes ont une orientation de magasinage dit « rapide ». Selon Cho et Workman (2011) ce plaisir se traduit en passant plus de temps à inspecter, plus d'énergie mentale sur la recherche d'options disponibles, plus de compilations d'informations provenant de diverses sources afin de prendre

une décision éclairée (Falk et Campbell, 1997 ; Beaudry, 1999 ; Laroche et al., 2000 ; Cleaver, 2004), en particulier pour les achats de vêtements (Hansen et Jensen, 2009). De surcroît, d'autres auteurs confirment que les femmes sont davantage orientées que les hommes en ce qui a trait à l'attribut hédonique du plaisir de magasiner (aventure)(Arnold et Reynolds, 2003 ; Huang et Yang, 2010 ; Jen-Hung et Yi-Chung, 2010).

En plus du plaisir de magasiner (aventure), plusieurs auteurs soulignent également le fait que les femmes obtiennent des résultats plus élevés que les hommes sur l'importance des attributs hédoniques du magasinage tels l'aspect social et de la valeur mode (Arnold et Reynolds, 2003 ; Huang et Yang, 2010 ; Jen-Hung et Yi-Chung, 2010). En ce sens, d'autres auteurs indiquent aussi que les domaines d'intérêts féminins sont plus orientés vers l'« esthétique » (p. ex. : musique, art, théâtre, etc.) et que celles-ci, présentent une plus grande connaissance relative aux dernières tendances novatrices en matière de mode, suggérant ainsi que les femmes sont plus orientées vers la mode que les hommes (Alexander, 1947 dans Huang et Yang 2010 ; Chyan et Chia, 2006 ; Seock et Bailey, 2008). Ceci semble aller de pair avec les conclusions de plusieurs études d'eMarketer (2010, 2011g, 2012e) qui indique que les femmes sont davantage orientées que les hommes vers des produits à caractère hédoniques tels que des produits de mode et de beauté lors de leurs magasinage. Au final, il apparaît que la majorité des auteurs sont en accord avec l'idée que les femmes sont davantage motivées par les aspects de mode et d'aventure lors de leur magasinage. Des précédentes observations, nous proposons que dans un contexte de magasinage relatif à des produits de la chaussure :

- *H4a: Le plaisir de magasiner est plus élevé pour les femmes que les hommes lors de leur magasinage de chaussures, bottes ou sandales.*
- *H4b : Le magasinage d'idée (mode) est plus élevé pour les femmes que les hommes lors de leur magasinage de chaussures, bottes ou sandales.*

De plus, puisque la dimension sociale est considérée comme un élément central de l'expérience du magasinage (Rintamäki, 2006), nous lui consacrons la section suivante afin de bien définir le concept et de mieux comprendre l'influence du genre sur celui-ci.

Le désir d'interaction sociale, un élément fondamental au magasinage féminin

D'abord, lorsqu'il est question de contexte social, il s'agit de mettre l'accent sur la présence ou l'absence d'autrui, ainsi que leurs rôles sociaux, les attributs de leur rôle et les possibilités d'interaction (Dholakia, 1999 ; Reynolds et Arnold, 2003). Ainsi, dans l'activité de magasinage, le contexte social peut englober une large panoplie d'échanges, de la possibilité d'interagir avec de parfaits inconnus jusqu'à la possibilité d'interagir avec le personnel de vente du centre d'achat en passant par les amis qui accompagnent le consommateur (Harrell et al. 1980 ; Willis, 1990 ; Uzzell 1995 ; Stoltman et al. 1999 ; Nicholson et al., 2002).

Dans la littérature, un consensus démontrant l'importance de l'aspect interpersonnel du magasinage pour le sexe féminin semble avoir émergé dans les années 1990 (Lunt et Livingstone, 1992 ; Elliot, 1994 ; Dholakia, 1999). Plus précisément, les femmes aiment magasiner pour être entre amies. Cette dimension est donc source de plaisir pour la gent féminine et se doit d'être considéré comme un élément hédonique (Dholakia, 1999 ; Reynolds et Arnold, 2003). Jackson et al. (2001) affirment que les femmes valorisent davantage la communication interpersonnelle que les hommes. De plus, Bergadaà et al. (1995) suggèrent que les femmes démontrent une plus grande implication d'achat que les hommes, particulièrement dans l'aspect social. Dittmar et al. (2000, 2001, 2004) soulignent que les besoins affectifs, sociaux et d'identité sont plus importants lors du magasinage féminin que masculin. D'ailleurs, Seock et Sauls (2008) indiquent que comparativement aux hommes, les femmes attribuent plus d'importance au service à la clientèle comme critère d'évaluation d'un magasin. Dans la même veine, les résultats de Sondhi et Singhvi (2006) suggèrent que les femmes conçoivent le magasinage comme une opportunité de socialisation alors que les hommes le voient plutôt comme une habitude et une nécessité, voire une corvée. Ce plus grand besoin d'interaction sociale chez la femme est cohérent avec la théorie du concept de soi de Cross et Madson (1997³) et des rôles de genre mentionnés par Wood et Eagly (2010⁴). Se basant sur cette dernière théorie, Noble et al. (2006) démontrent que dans un contexte de magasinage traditionnel, les femmes sont davantage motivées par l'interaction sociale que les hommes. Enfin, une étude d'eMarketer (2011i) abonde dans la même direction et indique

³ Selon la théorie du concept de soi, les femmes développent un concept de soi plus axé sur les autres, c'est-à-dire interdépendant. Pour leur part, les hommes sont portés à développer un concept de soi indépendant, qui est axé sur les buts individuels et non sur les besoins des autres. Ainsi, l'intention derrière leurs comportements est d'assouvir ce désir d'affiliation (Cross et Madson, 1997).

⁴ Selon les rôles de genre, les femmes sont considérées comme étant plus « communal », ce qui implique qu'elles sont plus amicales et davantage préoccupées par les autres.

que l'aspect social en lien avec le magasinage via mobile est nettement dominé par les femmes (twitter, facebook, courriel, etc.). Des précédentes observations, nous proposons que dans un contexte de magasinage relatif à des produits de la chaussure:

- *H4c : Le désir d'interaction sociale est plus élevé chez les femmes que les hommes lors du magasinage de chaussures, bottes ou sandales.*

1.2.4.5 Le genre, l'importance de la commodité et de la diminution de coût

Dans un autre ordre d'idée, la littérature semble indiquer que les hommes demeurent les grands partisans de l'approche utilitaire et de ses attributs tels que la recherche commodité (Campbell, 1997 ; Noble et al. 2006 ; Huang et Yang, 2010) qui, rappelons-nous, est associée à la diminution de temps et d'efforts (Childers et al., 2001 ; Noble et al. 2006 ; Beauchamp, 2007). En ce sens, il a été démontré que les hommes réagissent de façon plus négative que les femmes face à l'attente dans un centre d'achat (Grewal et al., 2003 ; Cardoso et Pinto, 2010) et qu'ils sont plus susceptibles que les femmes d'affirmer qu'ils désirent arrêter le magasinage en raison de la perte de temps occasionnée par de longues files d'attente (Nelson, 2000). Ces résultats suggèrent que les hommes sont plus conscients du temps et par le fait même, valorisent davantage l'élément de commodité lors de leur magasinage que les femmes.

Dans la même veine, Seock et Bailey (2008) indiquent que les hommes, contrairement aux femmes, sont davantage orientés vers la dimension utilitaire et considèrent cet attribut plus important (Seock et Bailey, 2008; Huang et Yang, 2010) lors de leurs activités de magasinage pour des produits de mode. D'ailleurs, selon Laroche et al. (2000), les hommes limitent leur recherche de façon heuristique (raccourci cognitif) à un plus petit sous-ensemble d'acquisition d'information en magasin. Ils sont aussi plus susceptibles de sous-contracter leur processus d'achat en demandant conseil à la vendeuse. Parallèlement, Cleaver (2004, p.19) (dans Cho et Workman, 2011) affirme que beaucoup d'hommes magasinent en « évitant les informations superflues ». D'ailleurs, Cleaver (2004) met de l'avant l'idée que les hommes désirent seulement obtenir le produit et partir. Dans le même ordre d'idée, Noble et al. (2006) et Sondhi et Shighvi (2006) ajoutent que les hommes, contrairement aux femmes, sont plus motivés par la commodité (« convenience ») lors de leur magasinage dans un contexte traditionnel. Dans la même lignée de pensée, Hansen et Jensen (2009) qualifient les hommes comme étant des « acheteurs rapides ». En d'autres termes, le magasinage des hommes est davantage orienté vers des buts utilitaires comme

la réalisation d'un objectif et l'efficacité (Cardoso et Pinto, 2010). Des précédentes observations, nous proposons que dans un contexte de magasinage relatif à des produits de la chaussure:

- *H4d : L'importance de la commodité est plus élevée pour les hommes que les femmes lors du magasinage de chaussures, bottes ou sandales.*

Concernant l'importance de la diminution de coût et le genre, il ne paraît pas y exister un consensus clairement défini dans la littérature scientifique. Huang et Yang (2010) démontrent que la diminution de coût est un élément plus important pour les hommes que pour les femmes, lors de leur magasinage. De façon similaire, Otnes et McGrath (2001) signalent que les hommes perçoivent le magasinage comme une compétition et qu'ils tentent par le fait même, de vaincre les détaillants qui encaissent d'importantes marges de profits en obtenant de meilleurs prix. À l'instar d'Otnes et McGrath (2001), Herrmann (2004) note également que les hommes sont plus enclins à percevoir l'obtention du plus bas prix comme une compétition ou un jeu à gagner. À l'opposé, Dennis et McCall (2005) indiquent qu'en moyenne, les femmes réussissent à diminuer leur coût moyen d'achat jusqu'à 10 pour cent de plus que les hommes, ce qui les rend de « meilleurs acheteuses ». Dans le même ordre d'idées, d'autres auteurs ont démontré que les femmes, comparativement aux hommes, sont de plus grand chasseur d'aubaines et portent davantage attention au prix afin de sauver de l'argent (Mazumdar et Papatla, 1995 ; Seock et Bailey, 2008 ; Hill et Harmon, 2009). Certains auteurs laissent entendre que cet élément est possiblement dû au fait que les hommes ne désirent pas paraître avarés en public (Ashworth et al. 2005). Par surcroît, Hill et Harmon (2009) révèlent qu'au final, les femmes semblent être plus sensibles aux prix et à être des magasineuses plus « flexibles » qui sont prêts à changer leur routine d'achat pour trouver de meilleurs spéciaux. En plus de l'ambivalence de la littérature existante sur le sujet, Noble et al. (2006) n'ont décelé aucune différence significative entre les genres quant à la motivation reliée au désir d'obtenir le meilleur prix dans leur étude. Finalement, il ne paraît pas y avoir de consensus à l'effet qu'il y existe des différences notables entre les genres en ce qui a trait à la motivation à diminuer les coûts lors de son magasinage. Toutefois, étant donné que l'importance de la diminution de coût (l'aspect économique) demeure un élément central de la motivation utilitaire (Babin et al. 1994 ; Rintamäki et al. 2006) et que de façon générale, les hommes sont davantage motivés par celle-ci (Seock et Bailey, 2008 ; Huang et Yang, 2010), nous croyons que ceux-ci seront plus motivés par la diminution de coût que les femmes. Qui plus est, en percevant le magasinage comme une compétition, la gent masculine apparaît être plus encline à rechercher les

plus bas prix dans leur magasinage que les femmes (Otnes et McGrath, 2001; Herrmann, 2004). Des précédentes observations, nous proposons que dans un contexte de magasinage relatif à des produits de la chaussure:

- *H4e : L'importance de la diminution de coût est plus élevée pour les hommes que pour les femmes lors du magasinage de chaussures, bottes ou sandales.*

1.2.5 Genre et importance de la stimulation par le toucher (H5)

1.2.5.1 Le sens du toucher

Le toucher a été défini comme étant des « sensations suscitées par la stimulation des récepteurs dans la peau » (Stevens et Green, 1996, p.1). Tout d'abord, précisons que selon Neisser (1976) les individus naviguent à travers leur environnement externe grâce à leurs cinq sens qui conduisent l'information vers le cerveau, pour ensuite en faire l'évaluation et la stocker (dans Citrin et al., 2003). L'information acquise par le biais des sens constitue donc la fondation de la cognition humaine (Neisser, 1976). L'importance perceptuelle du toucher n'est pas banale et l'intérêt que lui porte l'homme n'est pas récent en soi. En effet, Siegel (1970)(dans Peck et Childers, 2003b) affirme qu'Aristote lui-même croyait que le toucher modérait tous les types de perception sensorielle, incluant même la vision.

1.2.5.2 Le besoin de toucher et son importance pour le magasinage

Schiffenstein (2006) affirme que le sens du toucher est le second sens en importance pour évaluer la plupart des produits (après la vision). De plus, son influence peut varier selon la catégorie de produits. Par exemple, il a plus d'impact pour l'évaluation des produits de mode et de soins personnels parce qu'ils sont essentiellement des produits « high-touch ». En d'autres termes, pour cette catégorie de produits, le consommateur a besoin de toucher ou d'expérimenter le produit avant de procéder à un achat éventuel (Levin et al. 2003). D'autre part, Peck et Childers (2003b) démontrent que les individus diffèrent grandement quant à la quantité de contact qu'ils effectuent lors de leur magasinage ainsi que sur les raisons pour lesquelles ils touchent. En effet, certains consommateurs touchent des produits pour l'unique raison de les insérer dans leur panier d'achats, tandis que d'autres, dépensent beaucoup plus de temps à explorer le produit avec leurs mains avant de finalement, prendre une décision d'achat. Bref, il apparaît probable que certaines

personnes attribuent plus d'importance que d'autres à l'information disponible véhiculée à travers le sens du toucher.

Le besoin de toucher (« need for touch » ou NFT), est conceptuellement défini comme une préférence pour l'extraction et l'utilisation des informations obtenues par le toucher ou par le système haptique (Peck et Childers, 2003b). Cho et Workman (2010) affirment que ce besoin d'examiner les produits de façon haptique peut être lié à des motivations qui visent d'une part, la résolution de problème (dans un but utilitaire) ou encore une motivation orientée plus vers l'aspect hédonique, c'est-à-dire en lien avec une recherche de plaisir, de fantaisie, d'excitation, etc. (Holbrook et Hirschman, 1982). Dans la même lignée de pensée, Peck et Childers (2003b) ont développé une échelle bidimensionnelle afin de mesurer les préférences des consommateurs relatifs au « need for touch ». La première dimension dite instrumentale vise à connaître les propriétés du produit (texture, poids, etc.) et la seconde dite autotélique, est reliée au plaisir de toucher le produit. Cette dichotomie, dans un contexte de détail, s'apparente en quelque sorte à la notion d'orientation face au magasinage utilitaire ou hédonique développée à la section précédente.

Les dimensions instrumentale et autotélique

Dans un premier temps, le besoin de toucher dit instrumental est orienté vers un objectif plus utilitaire, à savoir évaluer des biens matériels concernant leur dureté, température, texture ou encore leur poids (Workman, 2010). Dans cette optique, le toucher instrumental vise plutôt la résolution de problème et englobe les activités du consommateur qui sont orientées vers l'objectif d'enrichir la recherche d'informations (Cho et Workman, 2010 ; Peck et Johnson, 2011). Cette exploration permet au consommateur de former sa propre opinion sur le produit final à travers le toucher, elle est donc ultimement, orientée vers l'achat (Peck et Johnson, 2011).

À l'inverse, Cho et Workman (2010) indiquent que la dimension autotélique du besoin de toucher s'appuie sur des éléments subjectifs et des informations psychologiques. Plus précisément, celle-ci est perceptible dans les émotions agréables (le plaisir, la stimulation sensorielle, la jouissance) résultant du toucher et est utilisée comme un moyen de rechercher de la variété (Peck et Johnson, 2011). La dimension autotélique n'est pas nécessairement reliée à l'achat. Ce qui constitue l'aspect fondamental de la définition du toucher autotélique, c'est surtout son côté hédonique et le besoin compulsif ou irrésistible de s'engager dans diverses recherches exploratoires à travers le

sens du toucher (Peck, 2009 ; Peck et Johnson, 2011). Cet aspect renforce le magasinage festif tel que discuté dans les travaux de Sherry (1990).

Les dimensions du NFT et le genre

L'échelle développée par Peck et Childers (2003b) a été reprise dans de nombreux travaux subséquents. En effet, Workman (2010), en utilisant cette échelle, a démontré que les femmes ont un besoin plus élevé de toucher les produits de la mode que les hommes lors de leurs activités de magasinage. Les résultats indiquent que les femmes surpassent les hommes dans leur besoin de toucher, tant sur les dimensions autotéliques qu'instrumentales (Workman, 2010). De plus, alors que les femmes obtiennent des scores équivalents sur les deux dimensions (autotéliques et instrumentales), les hommes obtiennent des scores plus élevés sur la dimension instrumentale que sur la dimension autotélique. Ces résultats suggèrent donc que la gent féminine touche aussi bien les produits pour une question de plaisir que pour obtenir de plus amples informations sur les produits (utilitaire) alors que les hommes utilisent davantage le toucher pour obtenir des informations sur les produits que pour le plaisir intrinsèque du toucher (Workman, 2010). De façon similaire, Citrin et al. (2003) avaient constaté que les femmes avaient un besoin plus élevé en information tactile que les hommes. En dernière analyse, Hasan (2010) affirme que, contrairement aux hommes, les femmes considèrent comme plus importante l'évaluation physique (voir et toucher) des produits en magasin (Cho, 2004 ; Dittmar et al., 2004).

En fait, ces résultats sont cohérents avec ceux révélés par Schifferstein (2006) sur l'importance des cinq sens, quant à l'utilisation d'un produit, qui indiquent que les femmes se servent davantage de leur sens que les hommes, et ce, à tous les niveaux. En outre, Schifferstein (2006) suggère que les femmes basent leur jugement plus souvent sur ce qu'ils perçoivent sensoriellement que les hommes. Tout bien considéré, ces résultats abondent dans le même sens que les travaux réalisés par Meyers-Levy (1989) qui affirment que les femmes traitent les informations de façon plus exhaustive que les hommes. Par ailleurs, s'inspirant de la théorie de Cross et Madson (1977), Citrin et al. (2003) suggèrent que le schéma interdépendant des femmes se répercute également sur l'attachement envers les objets (Kernberg, 1976; Markus et Oyserman, 1989 dans Citrin et al., 2003). Afin de pouvoir créer cette liaison émotionnelle avec leur environnement, Citrin et al. (2003) notent que, comparativement aux hommes, ceci se traduit par un plus grand désir des femmes à vouloir toucher les produits lors de la période d'évaluation (Citrin et al., 2003).

À la lumière de ces recherches, les femmes semblent obtenir un score plus élevé que les hommes dans les deux dimensions du besoin de toucher, se servent davantage de leur sens et ont un besoin accru en information tactile que les hommes. Certaines études ont d'ailleurs été faites dans le contexte d'achat de produits de mode (Citrin et al., 2003 ; Workman, 2010). Mentionnons également que ces différences paraissent être nourries par la théorie de la sélectivité (un traitement de l'information plus compréhensif) et du concept de soi (interdépendant). Des précédentes observations, nous proposons que dans un contexte de magasinage relatif à des produits de la chaussure:

- *H5a: Les femmes attribuent une plus grande importance au toucher instrumental dans leur magasinage de chaussures, bottes ou sandales que les hommes.*
- *H5b: Les femmes attribuent une plus grande importance au toucher autotélique dans leur magasinage de chaussures, bottes ou sandales que les hommes.*

La prochaine section de cette recherche sera dédiée à établir les liens entre les variables médiatrices et le canal d'achat. Pour ce faire, nous débuterons avec l'influence du risque perçu sur le canal d'achat.

1.2.6 Genre et attitude face au canal de magasinage (H6)

Nous avons vu plus haut, lors de la section traitant du genre et de l'affinité envers la technologie (H3), qu'il existait des différences entre les sexes en ce qui a trait à leur attitude face à la technologie. Dans cette section, nous discuterons aussi des différences existantes entre les sexes quant à l'attitude, mais cette fois-ci, ce sera face au canal de magasinage (Internet vs en magasin).

1.2.6.1 Les hommes présentent une attitude plus favorable au magasinage sur Internet

Au tournant du millénaire, plusieurs auteurs notent déjà que les hommes sont plus susceptibles de démontrer une attitude favorable ou une préférence envers les achats sur Internet que les femmes (Brown et al. 2003 ; Shwu, 2003 ; Monsuwe et al., 2004). De façon similaire, Hasan (2010), qui s'est penché sur les trois dimensions de l'attitude (cognitif, affectif et comportemental) afin d'analyser les différences entre hommes et femmes, en ce qui a trait l'attitude envers le magasinage en ligne, a démontré que les trois dimensions d'attitudes étaient plus élevées chez les hommes. Bref, pour ces auteurs, les hommes présentent une attitude plus favorable face à

l'utilisation d'Internet comme support d'achat. De surcroît, Woodfield (2000) et Hasan (2010) affirment que l'environnement informatique est considéré comme « masculin », ce qui peut conduire les femmes à se sentir désemparées et éventuellement exclues, tandis que les hommes se sentent à leur aise dans l'environnement en ligne. Cependant, ce ne sont pas toutes les recherches qui confirment cette même ligne de pensée. En ce sens, Zarrad et Debabi (2012) n'ont pas réussi à confirmer que les hommes présentent une attitude plus positive envers les achats en ligne que les femmes. Plus précisément, ils ont trouvé que l'attitude envers l'achat en ligne était plus élevée chez les femmes que chez les hommes. Dans l'ensemble, malgré cette contradiction, un accord assez large paraît toutefois prévaloir au sein de la littérature comme quoi les hommes présentent une attitude plus positive par rapport au magasinage sur Internet que les femmes. Des précédentes observations, nous proposons que dans un contexte de magasinage relatif à des produits de la chaussure :

- *H6a : L'attitude face au canal de magasinage en ligne (Internet) est plus élevée pour les hommes que pour les femmes.*

1.2.6.2 Le magasinage conventionnel, l'apanage des femmes

Pour ce qui est du magasinage conventionnel (hors ligne), Dittmar et al. (2004) indiquent que les femmes ont une attitude plus positive envers ce dernier que pour le magasinage en ligne. Rodgers et Harris (2003), quant à eux, ont démontré que les femmes sont plus insatisfaites que leurs homologues masculins en ce qui a trait aux achats en ligne. Campbell (2000) (dans Dittmar et al., 2004) a également signalé que les femmes, comparativement aux hommes, ont une attitude plus positive envers le magasinage traditionnel et l'associent à un cadre récréatif. De leur côté, les hommes ont tendance à avoir une attitude négative à l'égard du magasinage traditionnel et à le percevoir comme un travail qu'ils doivent accomplir dans un minimum de temps et d'efforts. Parallèlement, les résultats trouvés par d'autres études soulignent aussi le fait que les femmes disent préférer acheter dans les magasins traditionnels (Mitchell et Walsh, 2004 ; CB Richard Ellis, 2011 ; Chetrashekar et Suri, 2012). Sondhi et Singhvi (2006) indiquent que l'attitude envers les valeurs hédoniques du magasinage traditionnel, telles que la socialisation et le plaisir, était plus positive chez les femmes que chez les hommes. À l'opposé, les hommes magasinaient par nécessité ou par habitude ce qui indique que ceux-ci avaient une attitude plus favorable envers la dimension utilitaire du magasinage. De son côté, Burke (2002) va plus loin et démontre que le genre influence les préférences des individus concernant les caractéristiques du magasinage en

ligne et hors-ligne. Par exemple, les femmes ont un besoin de traiter plus d'informations via une liste de prix, de promotions en cours et désirent plus d'interaction sociale. D'autre part, les hommes optent davantage pour l'économie de temps via l'utilisation d'une technologie. Cette notion corrobore la théorie de « l'hypothèse sélective » de Meyers-Levy (1989) qui affirme que les femmes démontrent une plus grande exhaustivité que les hommes dans le traitement de l'information. Finalement, le fait que les femmes ont un plus grand besoin de toucher les produits que les hommes, ceci amène à penser que les femmes présentent une attitude plus favorable envers le magasinage traditionnel (en magasin) que leurs homologues masculins. L'ensemble de ces différences entre les genres laisse présager que les femmes présentent une attitude plus favorable face au canal de magasinage conventionnel (en magasin) que les hommes. Des précédentes observations, nous proposons que dans un contexte de magasinage relatif à des produits de la chaussure:

- *H6b : L'attitude face au canal de magasinage traditionnel (en magasin) est plus élevée pour les femmes que pour les hommes.*

1.3 Effet des variables médiatrices sur la proportion d'achats en ligne

1.3.1 Risque perçu face à l'achat en ligne et la proportion d'achats en ligne (H7)

Comme nous l'avons vu plus haut (H2), en comportement du consommateur, le risque a été premièrement conceptualisé et étudié par Bauer qui a défini qu'une personne expérimentera le risque si son/sa conduite cause des conséquences imprévues et désagréables (Bauer, 1960). Cunningham (1967), pour sa part, décrit le risque perçu comme étant un concept multidimensionnel à plusieurs facettes (perte de performance, de finance, d'opportunité/temps, de sécurité, sociale et psychologique). Dans la littérature, dans un contexte en ligne ou hors ligne, le fondement de ce concept demeure sensiblement le même, le risque est ressenti chaque fois qu'il y a une croyance selon laquelle il peut y avoir une conséquence négative associée à la décision (Solomon, 2011). Cependant, des nuances peuvent être rencontrées d'un environnement à l'autre (Eggert, 2006). À cet égard, nous verrons dans cette section comment le risque perçu en ligne se distingue du risque traditionnel en fonction des trois éléments suivants : risque du produit, de vie privée et de sécurité (Doolin et al., 2005). À noter que ces trois types de risque rejoignent les cinq catégories de risques établit par Garbarino et Strahilevitz (2004) dont nous avons précédemment

discuté (H2), soit : l'utilisation non autorisée de la carte de crédit, l'achat via un site frauduleux, voir ses informations personnelles (autre les informations de carte de crédit) devenir publique, rencontrer des difficultés de transport et de livraison et enfin, recevoir un produit qui ne fonctionne pas comme prévu. En somme, ces types de risque deviennent particulièrement saillants lorsque les consommateurs optent pour des achats sur Internet (Hoffman et al., 1999 ; Bhatnagar et al., 2000 ; Ranganathan et Ganapathy, 2002 ; Doolin et al. 2005).

1.3.1.1 Le risque du produit et Internet

Doolin et al. (2005) affirment que les risques du produit concernent le danger de prendre une décision d'achat inappropriée ou mauvaise. On distingue deux types de risque du produit : le risque économique et le risque de performance. Le premier risque, qui rappelle le risque de livraison et de transport de Garbarino et Strahilevitz (2004), est relié au fait de prendre une mauvaise décision économique via l'incapacité à comparer les prix, l'incapacité de retourner un produit ou de ne pas recevoir le produit déjà payé (Jarvenpaa et Todd, 1997 ; Vijayasathay et Jones, 2000). Le second concerne le risque de performance du produit et est associé avec le risque qu'un produit ne fonctionnera pas comme prévu (Bhatnagar et al, 2000 ; Jarvenpaa et Todd, 1997 ; Tan, 1999 ; Jones et Vijayasathay, 2000). Ce dernier, traité par Garbarino et Strahilevitz (2004), se rapporte entre autres à l'impossibilité d'examiner ou d'expérimenter les produits avant de les acheter (Engel et Blackwell, 1970). À l'instar des achats via catalogue, Internet partage donc ce risque de performance du produit dû à l'intangibilité de sa plate-forme (Ueltschy, Kraampf et Yannopoulos, 2004 ; Vijayasathay et Jones, 2000). Somme toute, plusieurs auteurs démontrent que la probabilité d'achat en ligne diminue avec l'augmentation de la perception du risque du produit (Bhatnagar et al., 2000 ; Doolin et al., 2005).

1.3.1.2 Le risque de sécurité et de vie privée sur Internet

Toutefois, la notion de risque sur Internet doit être observée au-delà des préoccupations concernant le produit. En effet, il semble juste de ne pas négliger les autres types de risques perçus dans les décisions d'achat en ligne qui ont été mentionné par Doolin et al. (2005) telle que la sécurité et le risque de la vie privée. Ceux-ci sont semblables à la notion de risque reliée à l'utilisation non autorisée de la carte de crédit, de l'achat via un site frauduleux et celui de voir ses informations personnelles divulguées comme décrit par Garbarino et Strahilevitz (2004). Notamment, Miyazaki et Fernandez (2001) dépeignent Internet comme étant une plateforme d'achat particulière, puisqu'elle permet une grande capacité de collecte et de diffusion

d'information client par les commerçants en ligne, le tout souvent à l'insu du consommateur. Ainsi, les auteurs affirment que comparativement à l'environnement traditionnel, les internautes se retrouvent plus préoccupés par les questions de sécurité et de vie privée concernant les données accumulées sur eux par les entreprises.

Les dimensions de vie privée et de sécurité trouvent également écho dans les études qui visent à comprendre davantage les préoccupations des consommateurs sur le cyberspace. Par exemple, Vijayan (2005) énumère les raisons les plus citées par les consommateurs pour éviter les achats en ligne et parmi celles-ci nous retrouvons: le vol d'identité (49%), les pourriels ("spam ") résultant des achats en ligne (39%), la fraude de carte de crédit (39%), les logiciels espions ("spyware")(38%) ainsi que les préférences pour les magasins traditionnels (35%). Une seconde étude réalisée par eMarketer (2010c) auprès des utilisateurs américains de réseaux sociaux cette fois, abonde dans le même sens et affirme que les principales préoccupations en matière d'achat en ligne sont : être victime d'une fraude (55%), avoir de l'information personnelle utilisée sans connaissance de cause (43%) ou transmise à une tierce personne (43%) et de se faire voler son identité (35%). Dans le même ordre d'idées, plusieurs autres auteurs ont démontré que les inquiétudes en ligne prenaient vie notamment sur l'acquisition et la diffusion non autorisée de renseignements personnels pouvant être divulguées par des tierces personnes (Wang et al., 1998 ; Furnell et Karweni, 1999 ; Hoffman et al., 1999 ; George, 2002 ; Lim, 2003). En effet, Doolin et al. (2005) indiquent qu'une perception commune auprès des internautes est que la divulgation des informations d'une carte de crédit sur Internet est risquée en raison de la possibilité de fraude (Jarvenpaa et Todd, 1997 ; Furnell et Karweni, 1999 ; Hoffman et al., 1999 ; Bhatnagar et al, 2000 ; George, 2002 ; Liebermann et Stachevski, 2002). Somme toute, il paraît y avoir un consensus au sein de la littérature à l'effet que les risques de sécurité et de vie privée soient au cœur des préoccupations des internautes en ce qui a trait à l'achat en ligne.

Les effets du risque de sécurité et de vie privée sur les comportements d'achats en ligne

Par ailleurs, en ce qui a trait aux recherches effectuées au tournant du millénaire dans le domaine des achats et de la vie privée en ligne, certains auteurs affirment qu'un grand nombre d'internautes ne font suffisamment pas confiance aux fournisseurs pour échanger des renseignements personnels (Hoffman et al, 1999 ; Liebermann et Stachevski, 2002) ou encore, acheter en ligne (George, 2002 ; Nwosu, 2005). Au même moment, d'autres recherches indiquent que les facteurs clés inhibant le taux de croissance pour l'achat en ligne sont : la sécurité de

l'information et la vie privée (Larson, 2002; Liebermann, et Stachevski 2002 ; Luna et Gupta, 2001). Pour leur part, Ranganathan et Ganapathy (2002) ont observé que la sécurité était un facteur important dans la discrimination entre les intentions d'achat en ligne élevé et faible. Quelques années plus tard, Doolin et al. (2005) confirment également que les consommateurs qui accordent une importance plus élevée au risque perçu relatif aux achats en ligne sont moins susceptibles d'acheter via ce canal. Cette lignée de pensée est cohérente avec Tan (1999) qui avait aussi, au préalable, constaté que les consommateurs ayant une plus grande aversion pour le risque étaient moins susceptibles d'utiliser Internet comme canal d'achat. Il semble donc que le risque perçu quant à la sécurité de l'information et la vie privée est un frein important pour l'achat en ligne.

Le risque et Internet, une perception qui s'améliore avec l'expérience

Aux débuts d'Internet, des études ont indiqué que la perception du risque (général) était un facteur associé négativement avec l'expérience des achats et d'utilisation de ce médium (Kauffman, 1996 ; Miyazaki et Fernandez, 2001). En outre, les consommateurs percevaient plus de risque à l'achat lorsqu'ils achetaient sur le web que dans les magasins traditionnels (Jai, Forsthe, et Soak, 2002; Tan 1999). Les recherches antérieures ont aussi démontré une relation entre le risque perçu du magasinage sur un nouveau canal et le choix d'acheter via ce même canal (Bhatnagar, Misra et Rao, 2000). Contrairement à ces conclusions, Swaminathan et al. (1999) démontrent que leurs répondants semblaient être peu préoccupés par la sécurité des transactions effectuées via Internet. Quoi qu'il en soit, les choses paraissent avoir évolué en matière de risques reliés à la vie privée et à la sécurité depuis le tournant du millénaire. À cet égard, Nwosu (2005) et Miyazaki et Fernetes (2001) montrent que le risque de vie privée et de sécurité envers l'achat en ligne tend à évoluer avec l'expérience acquise avec Internet au fil du temps. En ce sens, Statistique Canada (2009b) démontre aussi que plus l'utilisation d'Internet augmente, plus les préoccupations en matière de sécurité diminuent. Ce qui va de pair avec les propos de Darrell MacMullin, « Managing director » chez PayPal Canada, qui constate également une évolution dans la perception d'Internet comme plateforme d'achat : « L'inquiétude en matière de vie privée et de sécurité existe encore, mais on ne parle plus réellement du risque d'être fraudé par le marchand. Dorénavant, c'est plutôt de voir ses données de carte de crédit être stockées dans différentes bases de données commerciales qui inquiètent les consommateurs. » (Drolet, 2012, p.1).

Plus récemment, au Québec, les statistiques indiquent que seulement 8,6 % des adultes québécois ont été victimes d'une fraude ou d'une tentative de fraude par courriel ou sur Internet au cours de l'année 2009, comparativement à 12,4% en 2008, ce qui représente une baisse de 31 % (CEFRIQ, 2009). En 2013, ce sont seulement 2,7 % des internautes, soit l'équivalent d'environ 145 000 adultes, qui se seraient fait voler en ligne leur numéro de carte de crédit, de carte de débit ou de compte bancaire au cours de la dernière année (CEFRIQ, 2013f). L'indice de sécurité d'Internet au Québec semble donc être en perpétuelle progression depuis 2001. Alors qu'au tournant du millénaire seulement 26% des Québécois considéraient que les achats par carte de crédit en ligne étaient sécuritaires, maintenant, c'est près de 54% des consommateurs québécois. Cette progression représente une augmentation d'environ 108% (CEFRIQ, 2010). Par conséquent, en 2013, les internautes québécois divulguent davantage de renseignements personnels en ligne que l'année précédente (81,5 %, comparativement à 74,2 % en 2012)(CEFRIQ, 2013f). De façon similaire, Al Kailani et Kumar (2011) disent que les Américains sont un peuple relativement peu craintif en matière d'achats en ligne. Tout bien considéré, il apparaît qu'en Amérique du Nord, le risque perçu envers Internet et les achats en ligne semble s'être atténué au cours de la dernière décennie, probablement en raison l'expérience acquise par les consommateurs.

1.3.1.3 Les effets de la perception du risque en ligne

Au premier abord, des recherches empiriques ont trouvé des résultats contradictoires quant aux effets du risque perçu dans le contexte du commerce électronique. Jarvenpaa et Todd (1997) ont constaté que le risque perçu avait une influence négative envers l'attitude face au magasinage sur Internet. Par contre, le risque perçu n'influait guère l'intention de magasiner en ligne. Au même moment, Podlogar (1998) (dans Crespo et Rodriguez, 2010) présente des résultats contraires en affirmant plutôt que le risque perçu influence l'intention et non l'attitude de magasiner en ligne. De surcroît, les résultats de l'étude de Vijayasarathy et Jones (2000) démontrent l'effet significatif du risque perçu à la fois sur l'attitude envers le magasinage en ligne et sur l'intention future d'achat sur Internet. De manière générale, la littérature soutient que le risque perçu du cybercommerce a une influence négative sur l'attitude envers le magasinage en ligne (Jarvenpaa et Todd, 1997 ; O'Cass et Fenech, 2001, 2003 ; van der Heijden et al., 2003 ; Shih, 2004 ; Hsu et Chiu, 2004 ; Cheng et al. 2006), l'intention d'acheter en ligne (Salisbury et al., 2001 ; Gefen, 2003 ; Pavlou, 2003 ; Featherman et Pavlou, 2003 ; Liu et Wei, 2003) et les comportements d'achats sur Internet (Joines et al., 2003 ; Park et al., 2004). En outre, les résultats empiriques trouvés dernièrement par Crespo et Rodriguez (2010) démontrent qu'encore

aujourd'hui, le risque perçu influence négativement l'attitude et l'intention d'achat en ligne. Toute réflexion faite, il appert que l'incertitude et les divers types risques émanant de l'environnement web peuvent agir comme des barrières au commerce électronique.

En définitive, on constate donc que malgré cette évolution positive reliée à la perception du risque d'achat en ligne, les trois types de risques liés à l'environnement web (risque du produit, de sécurité et de vie privée) apparaissent être des éléments qui nuisent considérablement à l'achat sur Internet. Ainsi, l'achat sur Internet apparaît plus risqué pour les consommateurs que l'achat traditionnel. Des précédentes observations, nous proposons que dans un contexte de magasinage relatif à des produits de la chaussure:

- *H7 : Il existe une relation négative entre le risque perçu face à l'achat en ligne et la proportion d'achats en ligne.*

1.3.2 Affinité avec la technologie et proportion d'achats en ligne (H8)

1.3.2.1 L'attitude et le comportement

Comme nous l'avons vu précédemment (voir H3), certains auteurs définissent l'attitude comme étant une prédisposition apprise à répondre d'une manière cohérente de façon favorable ou défavorable par rapport à un objet donné (Fishbein et Ajzen, 1975, .p6 ; Grandon et Mykytyn, 2004). De plus, les attitudes sont dynamiques, durables et évolutives (Oskamp et Schultz, 2005, p. 9). Globalement, la principale caractéristique ressortant dans les définitions est l'idée que l'attitude prépare la réponse ou le comportement de l'individu face à un objet. L'objet d'attitude, quant à lui, peut varier : une personne, un lieu, une idée, une action ou encore, une situation. L'attitude influence la façon dont les consommateurs achètent, ce qu'ils achètent, le moment où ils achètent et même le « comment » ils achètent (Mohr, 2001 dans Edison et Geissler, 2003). Autrement dit, l'attitude est un élément explicatif central pour comprendre le comportement d'un individu (Oskamp et Schultz, 2005 ; Solomon, 2011). À cet égard, la littérature en marketing démontre que l'attitude est un élément de facteur prédictif important du comportement concernant l'acceptation d'une technologie (Davis, 1989, 1993). Dans la même lignée de pensée, des études antérieures suggèrent également que l'acceptation de nouvelles technologies d'information est influencée par l'attitude des utilisateurs face à celle-ci (Robey, 1979 ; Mathieson, 1991).

Les théories qui permettent de mieux comprendre l'influence de l'attitude sur l'achat en ligne

Les facteurs influant sur l'attitude des personnes quant aux achats en ligne ont été étudiés et documentés dans la littérature traditionnelle du comportement du consommateur. Les études empiriques démontrent que les théories de l'action raisonnée (TAR)(Ajzen et Fishbein, 1980), du modèle de l'acceptation technologique (TAM)(Davis, 1989), de la théorie du comportement planifié (TCP)(Fishbein et Ajzen, 1975 ; Davis, 1989 ; Schifter et Ajzen, 1985) et plus récemment, de la théorie de la prédisposition à la technologie (TRI)(Parasuraman, 2000), sont parmi les théories les plus souvent utilisées pour expliquer le comportement du consommateur en ligne en ce qui a trait à l'adoption technologique (Chiu et al., 2005 ; Limayem et al., 2003 ; Crespo et Rodriguez, 2010). Toutes ces théories ont comme point commun de relier les attitudes aux comportements des individus dans ce contexte.

Dans un premier temps, les travaux de Fishbein et Ajzen (1975) traitent du changement de l'attitude dans la TAR. Ces auteurs font valoir que, puisque l'attitude des gens envers le comportement est déterminée par leurs croyances, leur attitude peut ainsi être modifiée en agissant sur leurs croyances primaires (Aluri et Palakurthi, 2011). De plus, selon Tao (2008) le modèle de Fishbein propose que les variables externes (telles que les variables démographiques par exemple) influent indirectement sur l'intention comportementale via l'influence des croyances de l'individu. Bref, cette approche nous indique que l'attitude est la somme de plusieurs facteurs et qu'elle influe directement sur l'intention comportementale. La TAR a été appliquée dans le contexte informatique pour comprendre, expliquer et prédire l'utilisation des technologies de l'information (Venkatesh et al., 2003) ainsi que pour expliquer l'attitude des consommateurs envers le commerce électronique (Jahng et al., 2007). Les résultats de cette dernière étude démontrent qu'un changement positif de l'attitude des consommateurs envers le commerce électronique est positivement relié à leur intention d'utiliser le commerce électronique comme support de transaction.

Dans un deuxième temps, succédant à l'approche de Fishbein et Azjen, Davis (1989) propose le modèle TAM qui suggère que l'utilisation d'un système technologique est déterminée par l'intention comportementale d'utilisation des utilisateurs, qui est à son tour influencée par leur attitude envers l'utilisation. Par la suite, l'attitude elle-même est directement influencée par la croyance des utilisateurs sur un système donné, qui se composent de l'utilité perçue et de la

facilité d'utilisation (Davis, 1989). En bref, cette approche dit que plus il est facile pour un utilisateur d'interagir avec un système, plus il sera probable qu'il ou elle trouvera celui-ci utile et par conséquent, l'utilité perçue et la facilité d'utilisation influenceront positivement l'attitude envers l'utilisation, ce qui augmentera l'intention d'utiliser à nouveau le système (Tao, 2008). Chen et al. (2002) affirme que le modèle TAM est parmi les théories les plus influentes et les plus souvent discutées en ce qui a trait à la prédiction et l'explication du comportement d'un utilisateur sur un système technologique. Un certain nombre d'études l'ont utilisé avec succès pour étudier l'acceptation reliée à Internet, tel que le courriel, la navigation et le commerce électronique (Gefen et Straub, 1997 ; Fenech, 1998). Enfin, ce modèle a été repris et bonifié par l'ajout d'autres variables dans l'étude de Chiu et al. (2005). Essentiellement, ces derniers ont démontré que l'attitude envers l'achat en ligne avait un impact significatif sur l'intention d'acheter sur Internet. De plus, tout comme Chiu et al. (2005), McCloskey (2004) a démontré que la facilité d'utilisation (ou d'achat) ainsi que l'utilité perçue ont une influence positive sur l'intention d'achat en ligne. Bref, l'étude de Chiu et al. (2005) indique que l'attitude est positivement corrélée avec l'intention d'achat et qu'elle est également influencée par d'autres variables personnelles (Delafröoz et al., 2009).

Dans un troisième temps, la théorie du comportement planifié (TCP) développée par Ajzen et Schifter (1985) place l'intention comme le meilleur indicateur comportemental. En résumé, l'intention rassemble les facteurs de motivation qui influent sur un comportement ; ils sont des indicateurs qui démontrent jusqu'à quel point les gens sont prêts à essayer et la quantité d'efforts qu'ils sont prêts à investir en vue d'adopter un comportement donné (Ajzen, 1991). Ce modèle identifie trois variables qui déterminent ou explique l'intention comportementale: l'attitude à l'égard des comportements, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu. À ce sujet, Crespo et Rodriguez (2010) se sont penchés sur les composantes de la théorie TCP et a démontré que l'attitude individuelle et la norme subjective affectent positivement les achats en ligne. Dans la même veine, les résultats de l'étude de Limayem et al. (2000) portant sur l'adoption du commerce électronique, indiquent que les normes subjectives, l'attitude et les croyances concernant les conséquences des achats en ligne ont des effets significatifs sur les intentions des consommateurs d'acheter sur l'environnement web.

Enfin, le modèle de la Technology Readiness Index (TRI) est un modèle développé par Parasuraman (2000) afin d'évaluer la prédisposition des gens à utiliser et interagir avec les

nouvelles technologies pour l'accomplissement de leurs objectifs (Almahroos, 2012). Parasuraman (2000) (dans Almahroos, 2012) affirme que l'évaluation de la prédisposition à la technologie d'un individu se mesure grâce à quatre dimensions qui jouent le rôle de moteurs ou d'inhibiteurs: l'innovation (tendance à apprendre sur les innovations et à les adopter), l'optimisme (croyances et perceptions positives face à une nouvelle technologie), l'inconfort (sentiment d'incapacité face à la maîtrise d'une technologie ainsi que le sentiment d'être vaincu par celle-ci) et l'insécurité (est la suspicion et la méfiance concernant la technologie combinée avec l'incertitude quant à la capacité de travailler d'une manière appropriée). Au final, de nombreux auteurs (Lanseng et Andreassen, 2007 ; Chen et Li, 2010 ; Almahroos, 2012) ont démontré que ce modèle est capable de prédire la prédisposition et l'attitude des gens face à l'adoption et l'utilisation des services et des produits technologiques, tel que le commerce électronique par exemple.

Nous venons donc de survoler les théories les plus souvent utilisées afin d'expliquer l'effet clé de l'attitude sur le comportement dans un contexte d'adoption technologique. Lors de la prochaine section, nous discuterons de l'effet de l'attitude envers la technologie sur le comportement d'achat en ligne.

1.3.2.2 L'affinité face à la technologie et le comportement d'achat en ligne

L'attitude face au magasinage en ligne est définie comme étant les sentiments positifs ou négatifs d'un consommateur liés à la réalisation du comportement d'achat sur Internet (Chiu et al., 2005). Lorsqu'il procède à une transaction électronique, l'internaute peut se servir de différents appareils, et ce, via de nombreuses interfaces utilisateurs (p. ex. : tablette, téléphone intelligent, PC). Malgré cette diversité, chaque individu développe une impression générale du processus d'achat sur Internet (Dillon et Rief, 2004). Les expériences personnelles combinées avec les informations communiquées par autrui constituent les croyances que se forge le consommateur dans son esprit (Martineau, 1957). En fin de compte, chaque personne adopte une attitude (prédisposition à répondre d'une manière cohérente de façon favorable ou défavorable ; Oskamp et Schultz, 2005) au sujet de l'achat sur Internet (Dillon et Rief, 2004).

Des études antérieures démontrent que l'attitude des consommateurs envers l'achat en ligne est reconnue comme le principal facteur qui affecte le potentiel du « e-shopping » (Michieal, 1998). En effet, comme nous l'avons vu précédemment, plusieurs auteurs affirment que l'attitude joue un rôle significatif sur l'adoption du commerce électronique (McCloskey, 2004 ; Chiu et al., 2005,

Jahng et al. 2007 ; Delafrooz et al. 2009). Pour Edison et Geissler (2003), l'attitude envers la technologie demeure un facteur critique concernant l'adoption de l'achat en ligne. De façon similaire, les résultats d'un récent sondage de l'Université d'Oxford (Blank, 2011) démontrent que les attitudes positives envers la technologie peuvent rendre les gens plus intéressés à l'utilisation d'Internet. Parallèlement, les résultats de l'étude de Crisp et al. (1997) indiquent que les attitudes envers les ordinateurs influencent l'attitude envers les achats en ligne. En ce sens, Dillon et Rief (2004) affirment que les utilisateurs présentant une attitude plus positive à l'égard de l'achat en ligne sont plus enclins à faire leurs achats via Internet. En d'autres termes, il semble que les concepts d'attitude et d'intention comportementale sont intimement liés à celui de l'utilisation technologique (Edison et Geissler, 2003 ; Porter et Donthu, 2006).

Pour conclure, on constate qu'il existe un consensus dans la littérature en marketing (TRA, TCP, TRI), ainsi qu'en technologie de l'information (TAM), quant à l'idée que l'attitude influe fortement sur l'intention et le comportement dans le domaine de la technologie (adoption, utilisation). Seulement, rappelons que, comme mentionnées plus haut (voir H3), la plupart des recherches sur ce sujet ne considèrent point l'attitude globale face à la technologie, mais plutôt l'affinité avec un système technologique spécifique (p.ex : ordinateurs, logiciel)(Edison et Geissler, 2003). De cette manière, les résultats de ces études reflètent donc l'influence d'une attitude précise sur un comportement précis. Toutefois, dans cette étude, nous nous intéresserons à l'influence d'une attitude globale face à la technologie (affinité technologique)(Edison et Geissler, 2003) sur le choix d'un canal d'achat. Quoi qu'il en soit, que ce soit via une mesure globale ou spécifique, le consensus à l'effet que les attitudes sont en lien avec les intentions et les comportements liés à la technologie, tel le choix du canal d'achat par exemple, demeure inchangé. En effet, plus les attitudes envers la technologie sont élevées et plus l'adoption envers l'achat en ligne est élevée. Des précédentes observations, nous proposons que dans un contexte de magasinage relatif à des produits de la chaussure :

- *H8 : Il existe une relation positive entre l'affinité avec la technologie et la proportion d'achats en ligne.*

1.3.3 Orientation face au magasinage et proportion d'achats en ligne (H9)

1.3.3.1 Magasinage virtuel et traditionnel, deux orientations différentes

Dans les travaux de Kwek et al. (2010), ont y indique que les consommateurs possédant des orientations de magasinage différentes ont démontré des comportements d'achat différents, en ce qui a trait aux préférences relatives au choix du magasin (Gutman et Mills, 1982), à ses attributs (Shim et Kotsiopoulos, 1993) et à l'utilisation des sources d'information (Lumpkin, 1985). Qui plus est, les recherches ont démontré que l'orientation varie selon la catégorie de produits et qu'elle influence le choix du canal d'achat (Swaminathan et al., 1999 ; Girard et al., 2003 ; Vijayasathay, 2003).

L'orientation face au magasinage et le canal

Vers la fin des des années 1990, plusieurs études ont démontré que les individus magasinant en ligne sont davantage orientés vers la tâche (Donthu et Garcia, 1999 ; Korgaonkar et Wolin, 1999). En ce sens, Wolfinbarger et Gilly (2001) affirment qu'acheter sur Internet n'est pas perçu nécessairement comme du magasinage en soi, mais bien comme le simple fait de « faire un achat ». Hasan et al. (2010) indiquent que le plaisir d'interaction sociale, ou la communication dite face-à-face, est déficient dans l'univers en ligne. En comparaison avec les canaux traditionnels, Internet procure un avantage relatif par sa facilité d'utilisation, sa commodité, son économie de temps et par la présentation d'une large gamme d'options disponibles (de Ruyter et al., 2001 ; Kim et Kim, 2004), mais des désavantages quant aux aspects sociaux (Vijayasathay et Jones, 2000). En d'autres termes, le magasinage web offre un haut niveau de commodité pour ceux dont le coût de temps est perçu comme étant trop élevé pour investir dans l'achat dit traditionnel (Grewal et al., 2002). Néanmoins, il ne faut pas négliger le fait qu'Internet peut aussi procurer des bénéfices hédoniques à son utilisateur (Powell, 2007). En ce sens, Childers et al. (2001) (dans Katariina et al., 2006) ont examiné les motivations utilitaires et hédoniques du comportement d'achat en ligne et ont constaté que les deux types de motivations sont des facteurs prédictifs d'importance égale concernant les attitudes envers le web. Plus spécifiquement, s'inspirant du modèle TAM (Technology Acceptance Model) de Davis (1989 ; 1993), Childers et al. (2001) ont démontré que le caractère immersif causé par le plaisir (aspect hédonique), l'utilité perçue de la technologie (qui fait référence au degré auquel l'utilisation de la technologie permettra d'améliorer la performance de l'utilisateur) de même que la facilité d'utilisation d'un site (aspects utilitaires), influencent positivement l'attitude de magasiner sur Internet.

Par ailleurs, les résultats de l'étude de Sarkar (2011) sont très pertinents ici, puisqu'ils montrent que les consommateurs ayant de fortes valeurs de magasinage hédoniques ont tendance à éviter les achats en ligne. En particulier, ces derniers perçoivent moins de bénéfices en ce qui a trait aux achats en ligne. Ils sont donc plus susceptibles d'éviter le magasinage sur Internet, car ils ne peuvent pas toucher le produit ou encore interagir avec les vendeurs directement. À cet égard, un consommateur avec une orientation hédonique élevée a tendance à préférer une interaction directe avec le produit ou les vendeurs en magasin qui deviennent pour lui, des stimuli ou catalyseurs hédoniques. Par conséquent, Sarkar (2011) affirme qu'un client ayant une orientation hédonique élevée est plus susceptible de faire ses achats en magasin, plutôt que de les faire en ligne. De surcroît, leur étude renforce également le fait que les clients ayant une orientation utilitaire élevée perçoivent plus de bénéfices dans le magasinage en ligne. En effet, les principaux bénéfices de l'achat en ligne soulevés par les consommateurs québécois sont le gain de temps et l'obtention de prix compétitifs (CEFRIQ, 2010), ce qui rejoint les résultats de Sakar (2011), qui rapporte que les clients magasinent principalement en ligne afin d'obtenir une plus grande commodité. À la lumière de ces études, il appert que même si le magasinage sur Internet peut procurer du plaisir et des bénéfices hédoniques, les consommateurs ayant de fortes valeurs hédoniques auront tendance à préconiser l'environnement traditionnel, soit en magasin. Par contre, les consommateurs ayant une forte orientation utilitaire trouveront une expérience correspondant à leurs valeurs dans l'achat par Internet. À cet effet, nous verrons plus en détails dans les prochains paragraphes, comment les dimensions utilitaires et hédoniques peuvent influencer les consommateurs dans le choix de leur canal d'achat.

1.3.3.2 Les dimensions hédoniques et le canal d'achat

L'influence des attributs plaisir, mode (idée) et interaction sociale sur le canal d'achat

Les travaux de Pui et al. (2007) se sont basés sur les motivations hédoniques présentées par Arnold et Reynolds (2003) pour les appliquer à l'environnement web. Ces derniers ont démontré que la recherche de l'aventure figure parmi les motifs hédoniques de l'achat en ligne. Cependant, les résultats de Pui et al. (2007) révèlent toutefois que l'orientation utilitaire a une plus grande influence sur l'intention d'achat en ligne que l'orientation hédonique. Dans le même ordre d'idées, plusieurs auteurs soulignent que l'achat en ligne est majoritairement guidé par les dimensions utilitaires et non hédoniques (Alba et al., 1997 ; Verhoef et Langerak, 2001 ; Blake et al., 2005).

Somme toute, les bénéfices hédoniques reliés au magasinage web sont inférieurs à ceux présents dans le magasinage traditionnel (Hasan et al., 2010). Nous verrons dans les prochaines lignes comment les attributs hédoniques peuvent influencer le choix du canal.

D'abord, notons qu'en 1998, le Time Magazine prédisait une migration des consommateurs vers l'environnement web, puisque les vertus de l'environnement traditionnel ne faisaient tout simplement pas le poids devant ceux de l'environnement web (Time Magazine, 1998). À en juger par les statistiques récentes, qui soulignent que les ventes en ligne représentent moins de 5% des ventes au détail nationales (Statistique Canada, 2010b Statistique Canada, 2012), il est permis de croire que leurs prédictions se sont avérées inexactes. Arnold et Reynolds (2003) affirment que, par rapport au magasinage sur Internet qui offre des bas prix et des heures d'ouverture illimitées, les commerçants traditionnels peuvent se différencier et améliorer l'expérience client via les caractéristiques hédoniques (p. ex. : le plaisir de magasiner) sur lesquels le magasinage en ligne ne peut rivaliser. À cet égard, le plaisir de magasiner a fréquemment été cité comme étant un avantage hédonique important du magasinage traditionnel (Tauber, 1972 ; Bloch et al., 1986). D'ailleurs, plusieurs auteurs affirment que le plaisir dérivé du magasinage est intimement lié à l'attitude envers un comportement d'achat (Yu et Wu, 2007) et que celui-ci a un effet possible ou réel sur la sélection du canal d'achat (George, 2002 ; McCorkle, 2002 ; Kim et al. 2003 ; Kwon et Lee, 2003 ; Yoh et al., 2003 ; Jihyun Kim et Park, 2005 ; Huang et Oppewal, 2006 ; Verhoef et al., 2007 ; Rajamma et al., 2007 ; Konus et al., 2008 ; Holmberg et Ohnfeldt, 2010). En ce sens, Balasubramanian et al. (2005) note que le magasinage traditionnel donne au consommateur la possibilité de découvrir et de vivre une aventure durant son expérience. Comparativement au magasinage traditionnel, Wolfinbarger et Gilly (2001) indiquent que les individus achetant sur Internet sont moins préoccupés par le plaisir résultant de leur magasinage.

D'autre part, Goldsmith et Flynn (2005) suggèrent que les individus à forte inclinaison pour la mode désirent être davantage stimulés par l'environnement tactile et visuel que peut offrir l'environnement traditionnel, ce qui peut en retour influencer positivement leurs achats via ce même canal. De surcroît, notons que l'environnement traditionnel, par son atmosphère unique (qui implique davantage les sens tels que l'odorat, le toucher, etc.), a un effet positif sur les expériences hédoniques des consommateurs ayant une orientation mode élevée (Michon et al., 2008). À la lumière de ces résultats, il apparaît que l'environnement traditionnel puisse être une plateforme d'achat privilégiée pour les consommateurs motivés par les valeurs hédoniques du

magasinage. Étant donné que la mode et le plaisir (aventure) sont parmi les attributs clés de la dimension hédonique (Reynolds et Arnold, 2003), il appert que ces motivations influenceront positivement l'achat en magasin traditionnel. Des précédentes observations, nous proposons que dans un contexte de magasinage relatif à des produits de la chaussure :

- *H9a: Il existe une relation négative entre le plaisir de magasiner et la proportion d'achats en ligne.*
- *H9b: Il existe une relation négative entre le magasinage d'idée (mode) et la proportion d'achats en ligne.*

L'expérience sociale et son influence sur le canal d'achat

Nicholson et al. (2002) suggèrent que le contexte social, comme le fait de faire des courses entre amis, joue un rôle important lors de la décision de choisir un canal d'achat. Plus particulièrement, ces auteurs affirment que le magasinage en boutique est l'option préférée pour les consommateurs désirant avoir de l'interaction sociale. Le magasinage traditionnel est donc vécu comme une expérience fondamentalement sociale. À l'opposé, Nicholson et al. (2002) indiquent également qu'Internet est aussi considéré comme un moyen d'achat servant à éviter le contact social avec le personnel de vente en magasin. À l'instar de ces résultats, l'interaction sociale se trouve parmi les raisons les plus évoquées par les consommateurs en lien avec leur préférence d'achat dans un magasin traditionnel (Dennis et al., 2002). D'ailleurs, puisqu'Internet est un environnement qui permet d'entretenir des relations interpersonnelles sans menace d'intimité et de contact humain réel (McKenna et Bargh, 2000), cette plateforme semble plus attrayante pour les individus plus solitaires (Das et al., 2003) et ainsi, elle constitue un environnement moins adapté aux individus qui recherchent une expérience sociale complète dans leur processus de magasinage. Dans la même veine, Dittmar et al. (2004) suggèrent que l'environnement en ligne manque de communication dite « face à face ». Cet aspect peut, en contrepartie, décourager les individus ayant un besoin plus élevé d'interaction sociale à faire leurs achats sur cette plateforme. À la lumière de ces recherches, il se pourrait que le désir d'interaction sociale influence négativement l'achat sur Internet et positivement l'achat en magasin. Des précédentes observations, nous proposons que dans un contexte de magasinage relatif à des produits de la chaussure:

- *H9c: Il existe une relation négative entre le désir d'interaction sociale et la proportion d'achats en ligne.*

1.3.3.3 Les dimensions utilitaires et le canal d'achat

Commodité et magasinage rapide

Avec beaucoup d'informations à leur disposition à partir d'un simple clic, les consommateurs sont de plus en plus attirés par des vertus de facilité, de commodité et de vitesse, comparativement aux considérations de prix ou de qualité (Burgess, 2006). En effet, comme nous l'avons dit plus haut, le commerce électronique permet aux consommateurs de magasiner à distance en toute commodité (Dillon et Reif, 2004). D'un point de vue utilitaire, le magasinage en ligne offre au consommateur un avantage considérable d'économie de temps et d'effort, car celui-ci peut magasiner dans le confort de son domicile tout en ayant accès à un nombre très élevé d'informations et d'alternatives afin de prendre sa décision d'achat (Kim et Kim, 2004). Dans les faits, selon Burgess (2006) plus de 60% des consommateurs privilégient la facilité, la rapidité et la commodité comme raison fondamentale quand vient le temps d'opter pour un canal leur permettant une recherche ou une comparaison de produits ou de marques. De façon similaire, selon David Schehr, directeur chez GartnerG2, «les facteurs de commodité sont les principaux motifs motivationnels pour les achats en ligne en général» (Noack, 2002 p.A05). Lima (2001) abonde dans le même sens en affirmant que la commodité figure parmi les raisons les plus évoquées dans l'achat d'ordinateur via l'internet. Année après année, depuis plus d'une décennie, le gain de temps figure toujours comme étant une des principales raisons évoquées par les internautes québécois pour faire des achats en ligne (CEFRIQ, 2010, 2011c, 2011d). À cet effet, plusieurs auteurs affirment que le magasinage en ligne est différent des autres canaux, car il est reconnu principalement pour sa commodité (Childers et al 2001 ; Wolfinbarger et Gilly, 2001). En somme, faire des achats en ligne permet donc d'éliminer le temps de déplacement vers le magasin, et réduit à la fois le temps et les efforts en ce qui concerne la recherche (Beauchamp, 2007). Des précédentes observations, nous proposons que dans un contexte de magasinage relatif à des produits de la chaussure:

- *H9d: Il existe une relation positive entre l'importance de la commodité et la proportion d'achats en ligne.*

Diminution de coûts

Un des bénéfices qui se démarque depuis les dernières années et qui est souvent évoqué en ce qui a trait magasinage en ligne est la possibilité d'y trouver des bas prix (Keeney, 1999 ; CEFRIQ

2010 ; CEFRIIO 2011c ; 2011d). Il semble y avoir un consensus dans la littérature à l'effet que ce canal permet une diminution de coût au consommateur (Wolfenbager et Gilly, 2001 ; Bhatnagar et Ghose, 2004a ; To et al., 2007, Huang et Yang, 2010 ; Sarkar, 2011). Miller (2000) indique en effet que l'implantation de magasins virtuels permet aux commerçants en ligne d'économiser sur certaines dépenses et ainsi, donne la possibilité aux consommateurs d'acheter à un prix inférieur que ceux offerts par les magasins ayant pignon sur rue. En outre, il est relativement facile pour les consommateurs d'effectuer des comparaisons de prix sur Internet, et ce, à tout moment. À cet égard, Chang et Samuel (2004) (dans To et al., 2007) notent qu'il y existe un éternel compromis entre la « richesse » et la « portée » lorsque les consommateurs se rendent dans les magasins de vente au détail pour effectuer leurs achats. Cette « richesse » se réfère à la qualité de l'information disponible pour les acheteurs, alors que, la « portée » se réfère au nombre de magasins potentiellement visités dans le but de comparer la qualité des produits et des prix. Bref, Chang et Samuel (2004) indiquent que les acheteurs virtuels peuvent non seulement atteindre un plus large éventail de choix de produits, mais peuvent aussi acquérir de plus amples informations sur les produits, tel que le prix, afin de prendre une décision d'achat plus efficace. Ainsi, la « richesse » et la « portée » qu'offre Internet comme canal d'achat pourrait lui conférer un atout de taille lorsque le consommateur désire obtenir le meilleur prix. Tout cela considéré, il apparaît qu'Internet soit un environnement qui profite à ceux qui sont motivés par le bénéfice utilitaire de la recherche du meilleur prix ou de la diminution des coûts. Des précédentes observations, nous proposons que dans un contexte de magasinage relatif à des produits de la chaussure :

- *H9e: Il existe une relation positive entre l'importance de la diminution de coût et la proportion d'achats en ligne.*

1.3.4 Importance de la stimulation par le toucher et proportion d'achats en ligne (H10)

1.3.4.1 Internet, un environnement limité sur le plan sensoriel

Le marketing des produits sur des médias tels que la télévision et Internet focalisent généralement sur la présentation d'information verbale et visuelle (Citrin et al., 2003). Toutefois, la nature multisensorielle de la consommation (Holbrook et Hirschman, 1982) fait également appel à l'exploration et la compréhension par les autres sens (Holbrook, 1983 ; Fiore, 1993 ; Spangenberg et al., 1996). En effet, grâce à leurs sens, les consommateurs font des inférences sur la qualité

d'un produit et sur sa performance (Citrin et al., 2003). Dans cet ordre d'idée, des recherches sur la perception de la qualité d'un produit ont démontré que les caractéristiques intrinsèques du produit telle que la couleur, la texture, ou l'odeur qu'il dégage sont parfois plus importantes que les caractéristiques extrinsèques telles que le prix ou l'image de marque (Syzbillo et Jacoby, 1974).

De surcroît, plusieurs auteurs ont constaté que chez les consommateurs, un des éléments dissuasifs de l'achat en ligne était l'absence d'expériences sensorielles (Phillips et al., 1997 ; Forrester Research (1999) (dans McCabe et Nowlis ,2003). Effectivement, Hasan (2010) affirme que l'évaluation physique est déficiente sur Internet. Lester, Forman et Loyd (2005) constatent également que l'une des raisons principales qui motivent les acheteurs à ne pas magasiner en ligne était parce qu'ils ne pouvaient pas toucher ou manipuler les produits avant de les acheter. D'ailleurs, une étude plus récente indique que le sens de la vision et du toucher représente les raisons les plus importantes pour lesquelles les consommateurs européens recherchent les produits en ligne, mais achètent en magasin (eMarketer, 2011i ; eMarketer, 2011j). En effet, conscients des avantages et des freins de chaque canal, de plus en plus de consommateurs vérifient les produits en magasin en les touchant et les observant tout en récoltant des conseils avant de faire leurs achats à meilleurs prix sur Internet (The Economist, 2012 ; Baker, 2012) où le niveau des prix est inférieur (Brynjolfsson et Smith, 2000; Lee et Gosain, 2002). Ce phénomène est appelé « showrooming » (The Economist, 2012 ; Baker, 2012) et provient du fait que chaque canal répond à des avantages différents et que le client combine les canaux pour en tirer le meilleur parti (Belvaux, 2006). Par exemple, pour l'achat d'un appareil photo numérique, le canal électronique permet de présélectionner les produits et d'obtenir de nombreuses informations sur chacun d'entre eux, alors que le canal magasin permet de toucher et de les voir, pour évaluer leur design et leur prise en main (Isaac et Volle, 2008).

De leur côté, Eroglu, Machleit, et Davis (2001) se sont penchés sur l'incidence de l'atmosphère d'un site en ligne sur le comportement du consommateur. Ils ont ainsi démontré que certaines dimensions présentes dans l'environnement d'achat hors ligne manquaient cruellement sur la plate-forme web; comme le toucher, les odeurs, la température, qui ont une incidence directe sur le comportement du consommateur. Ceci semble être occasionné par le fait que les consommateurs jugent et évaluent les produits grâce aux stimuli disponibles sur le point de vente, c'est-à-dire à l'intérieur du magasin (p. ex. : les vêtements)(Sproles et Burns, 1994 ; Brown et

Rice, 1998 ; Almousa, 2011). Pour terminer, il est possible qu'Internet soit limité au plan sensoriel, ce qui risque de se répercuter sur le choix du canal d'achat.

1.3.4.2 Le besoin de toucher des consommateurs (NFT) et le choix du canal d'achat

Par ailleurs, des chercheurs ont décelé des différences en ce qui a trait à la motivation des consommateurs face au besoin de toucher dans l'évaluation de produit (Need for touch, « NFT »). En effet, certains consommateurs éprouvent un plus grand besoin de toucher que d'autres, que ce soit pour des raisons de plaisir (autotélique) ou d'évaluation du produit (instrumental) (Citrin et al, 2003; Peck et Childers, 2003b). Plus particulièrement, les consommateurs avec un NFT élevé, comparativement à ceux avec un NFT faible, ne sont pas aussi enclins à magasiner où ils ne peuvent pas toucher, comme sur Internet par exemple (Citrin et al., 2003 ; McCabe et Nowlis, 2003 ; Peck et Childers, 2003b). Qui plus est, ces consommateurs éprouvent une plus grande frustration quand ils ne peuvent pas toucher les produits (Peck et Childers, 2003a). Par ailleurs, afin de compenser le manque de possibilités de toucher, plusieurs boutiques en ligne (de produits de mode notamment) offre aux consommateurs un éventail de fonctionnalités telle que la possibilité de voir le produit sous plusieurs angles et en gros plan via une fonction zoom, l'accès à de nombreux renseignements sur le produit en question (tableau relatif aux tailles et aux grandeurs par exemple), le taux de satisfaction et les commentaires des consommateurs ayant acheté le produit, etc. (Kim et al. 2006 ; Kim et Lennon, 2010 ; Almousa, 2011). Malgré tout, les consommateurs ayant un fort besoin de toucher ont plus de difficulté à compenser leur incapacité de toucher par des attributs visuels (McCabe et Nowlis, 2003 ; Peck et Childers, 2003a). Par le fait même, ces fonctionnalités risquent de ne pas s'avérer suffisantes. Bref, Citrin et al. (2003) confirment qu'il y existe bel et bien une corrélation négative entre le besoin tactile des individus lors de l'évaluation de produits (NFT) et l'utilisation d'Internet comme support d'achat. En outre, résultat pertinent pour notre étude, ils démontrent aussi que l'impact du genre sur l'achat en ligne était médié par le besoin de toucher.

Le besoin de toucher, plus important pour certains types de produits

Cependant, au-delà des préférences des individus face au besoin de toucher pour évaluer les produits, il semble important de mentionner que la catégorie de produits joue un rôle significatif sur le besoin de toucher des consommateurs. En ce sens, Klatzky et al. (1987) se sont attardés à classer les objets en deux familles : géométrique et matérielle. À l'instar des travaux effectués par Klatzky et al. (1987), Levin et al. (2003) notent également l'existence d'une dichotomie

semblable au sein des familles de produits en affirmant qu'il y existe deux catégories : « high-touch » et « low-touch ». L'aspect matériel, tel que discuté dans les travaux de Klatzky et al. (1987), renvoie à des éléments tels que la texture, le poids, la température, la dureté et la rugosité. Bref, l'attribut dominant pour procéder à l'évaluation de ces objets « matériel » ou « high-touch », sollicite davantage le sens du toucher, comme c'est le cas pour faire l'évaluation de vêtements, d'articles de sport, de fleurs ou de la serviette de bain par exemple (Klatzky et al., 1987 ; Levin et al., 2003 ; Balaji et al., 2011). Pour sa part, l'aspect géométrique fait référence à la taille et la forme. Cette dernière fait donc appel davantage au sens de la vision, qui joue un rôle primordial pour procéder à l'évaluation de cette catégorie d'objet considéré comme « low-touch » (Klatzky et al., 1987 ; Levin et al. 2003). En d'autres termes, lorsque les individus perçoivent une montre, des logiciels informatiques ou des bijoux en magasin, ceux-ci font davantage appel à leur vision, plutôt qu'au sens du toucher, afin de procéder à une évaluation et faire un choix (Balaji et al., 2011).

S'inspirant de ces travaux, plusieurs auteurs affirment que les consommateurs seront plus enclins à prendre, toucher et choisir les produits aux propriétés matérielles dominantes (ou « high-touch ») dans un environnement traditionnel plutôt que dans un environnement à distance (p. ex. : Internet), où ils sont dans l'incapacité d'évaluer sensoriellement ces derniers (Lynch, Kent et Srinivasan, 2001 ; Chiang et Dholakia, 2003 ; Citrin et al., 2003 ; Levin, 2003 ; McCabe et Nowlis, 2003 ; Haugtvedt et al., 2008). À cet effet, Almoussa (2011) affirme que l'incapacité à évaluer les produits matériels ou « high touch » par le biais d'Internet, tels que de vêtements par exemple, crée un risque important pour les acheteurs web et sont donc plus susceptibles d'être retournés, car ces derniers n'ont pas la possibilité de procéder à l'évaluation complète des produits de façon tactile et pertinente (Almoussa 2011 ; Quick, 1999). À l'opposé, les produits « low-touch » ou géométriques sont plus susceptibles d'être achetés en ligne (Levin et al., 2003 ; Cho et Workman, 2011). Dans une perspective multicanal, l'acheteur peut donc décider de migrer de canal au cours du processus d'achat si ce dernier constate l'impossibilité de poursuivre via Internet dû aux risques et à l'incertitude engendrée (Belvaux, 2006). D'ailleurs, au Québec, les objets à forte dimension « matérielle » telle que les meubles et les produits alimentaires sont parmi les moins achetés en ligne (CEFRIQ, 2010). Toutefois, il est possible que les vêtements et les chaussures fassent exception à cette règle, puisque cette catégorie reliée à la mode figure en tête de liste des produits les plus achetés en ligne (CEFRIQ 2013, 2013e).

En définitive, on constate qu'Internet est un environnement limité au plan sensoriel (toucher). De plus, puisque certaines personnes présentent un besoin plus grand de toucher les produits (« high touch versus low touch »), Internet ne semble pas être une plateforme idéale pour ces types de consommateurs. Ainsi, plusieurs auteurs ont démontré l'existence d'une corrélation négative entre le besoin tactile des individus lors de l'évaluation de produits (NFT) et l'utilisation d'Internet comme support d'achat. En d'autres termes, les consommateurs seront plus enclins à prendre, à toucher et à choisir les produits aux propriétés matérielles dominantes (ou « high-touch ») pour éventuellement acheter dans un environnement traditionnel plutôt que dans un environnement à distance (p. ex. : Internet), puisque ceci engendre plus de risque et d'incertitude aux yeux de ces derniers. Des précédentes observations, nous proposons que dans un contexte de magasinage relatif à des produits de la chaussure:

- *H10a: Il existe une relation négative entre l'importance de la dimension instrumentale de la stimulation par le toucher et la proportion d'achats en ligne.*
- *H10b: Il existe une relation négative entre l'importance de la dimension autotélique de la stimulation par le toucher et la proportion d'achats en ligne.*

1.3.5 Attitude face au canal de magasinage et proportion d'achats en ligne (H11)

Tel que discuté lors de la section sur l'affinité face à la technologie et la proportion d'achats en ligne (H8), l'attitude est un élément explicatif central pour comprendre le comportement d'un individu (Oskamp et Schult, 2005; Solomon, 2011).

En effet, Javadi et al. (2012) affirment que depuis son apparition au milieu des années 1970, le champ d'étude relatif aux attitudes des consommateurs est intimement relié au comportement d'achat du consommateur. Les attitudes influencent donc les intentions comportementales qui à leur tour, influencent le comportement de l'individu (Fishbein et Ajzen, 1975). Ainsi, il est permis de croire que, puisque le comportement d'achat tire sa source de l'attitude (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Chen et Wells, 1999 ; Li et Zhang, 2002 ; Wu, 2003 ; Pavlou et Fygenson, 2006 ; Sanchez-Franco, 2006 ; Lin, 2007 ; Ahn, Ryu, et Han, 2007), les individus possédant une attitude positive envers un objet, dans notre cas le canal de magasinage traditionnel, achèteront dans une plus grande proportion via ce même canal. Des précédentes observations, nous proposons les hypothèses suivantes:

- *H11a: Il existe une relation positive entre l'attitude envers le canal de magasinage en ligne (Internet) et la proportion d'achats en ligne.*

Par ailleurs, plusieurs auteurs ont démontré au tournant du millénaire l'influence positive de l'attitude envers le canal de magasinage Internet, que ce soit sur l'intention d'acheter via Internet (George, 2002; Kwon et Lee, 2003; Watchravesringkan et Shim, 2003) ou sur la proportion d'achats en ligne (Helander et Khalid, 2000; Kim et al., 2003; Yoh et al., 2003). De façon similaire, Dillon et Rief (2004) affirment que les utilisateurs présentant une attitude plus positive à l'égard d'Internet comme plateforme d'achats sont plus enclins à faire leurs achats par le biais de celui-ci. Seock et Norton (2007) ont pour leur part démontré que l'attitude envers un site Internet était reliée à la proportion d'achats via ce même site. Somme toute, que ce soit au niveau de son impact sur l'intention d'acheter ou directement sur les achats en ligne, il apparaît que l'attitude envers le canal de magasinage influence positivement l'achat via ce dernier. Des précédentes observations, nous proposons les hypothèses suivantes:

- *H11b: Il existe une relation négative entre l'attitude face au canal de magasinage traditionnel (en magasin) et la proportion d'achats en ligne.*

1.4 Le cadre conceptuel

1.4.1 Rappel des objectifs de l'étude et présentation du cadre conceptuel

Lors des précédentes sections, nous avons présenté notre sujet de recherche et les variables centrales de l'étude qui y sont rattachées. Qui plus est, nous avons aussi discuté des études antérieures qui ont permis d'enrichir nos connaissances sur les variables susceptibles d'influencer la proportion d'achats en ligne dans un contexte multicanal. Par leurs apports et leurs analyses, ces études nous ont permis de positionner notre recherche et de construire notre modèle qui établit différents liens entre les construits étudiés. Nous avons débuté notre revue de littérature en focalisant sur le contexte du multicanal et la place qu'occupe le genre dans celui-ci. Par conséquent, ceci nous a permis de constater qu'il existait plusieurs différences entre les sexes (Meyers-Levy, 1989) et que ceux-ci étaient susceptibles d'avoir un impact sur leur processus de magasinage (Laroche et al. 2000 ; Arcand et Nantel, 2012). Toutefois, comme nous l'avons

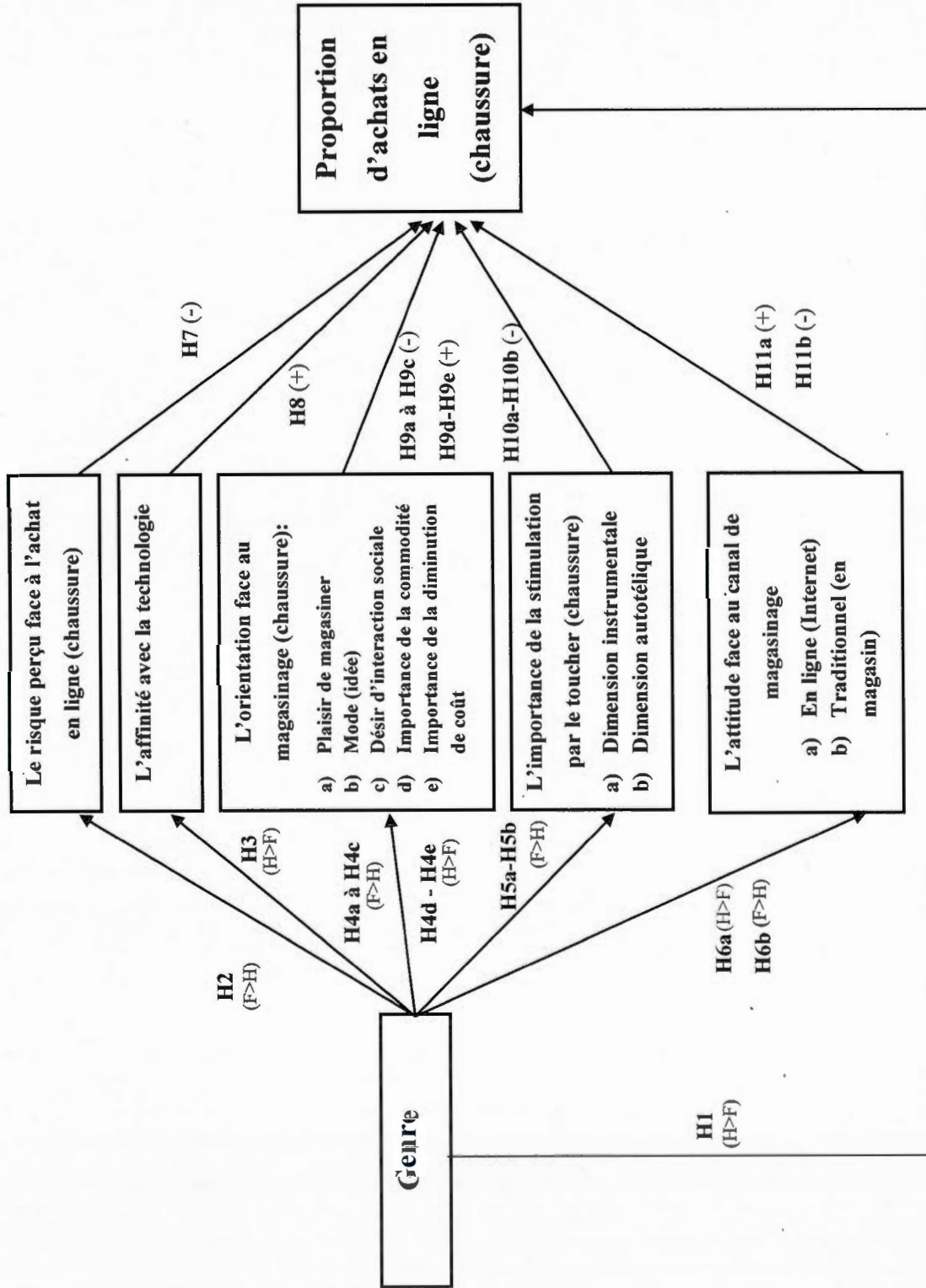
constaté plus haut, l'influence directe du genre sur la sélection de canal, plus particulièrement sur la proportion d'achats en ligne, ne fait pas l'unanimité au sein de la littérature (Konus et al., 2008). En plus de vouloir tester cet impact direct du genre sur la proportion d'achats en ligne, nous avons également décidé d'explorer les relations indirectes du genre par le biais des variables médiatrices clés.

Notamment, nous avons identifié certaines variables qui sont influencées par le genre dans un contexte de magasinage; risque perçu face à l'achat en ligne (Garbarino et Strahilevitz, 2004), affinité avec la technologie (Edison et Geissler, 2003), orientation face au magasinage (hédonique et utilitaire)(Otnes et McGrath, 2001 ; Arnold et Reynolds 2003 ; Noble et al. 2006 ; Sondhi et Singhvi, 2006 ; Pui et al. 2007 ; Seock et Bailey, 2008 ; Huang et Yang, 2010), l'importance de la stimulation par le toucher (Citrin et al. 2003) et l'attitude face au canal d'achat (Internet et en magasin)(Hasan, 2010). En outre, nos recherches nous ont permis de constater que ces mêmes variables pouvaient avoir une influence sur la proportion d'achats en ligne (Crespo et Rodriguez, 2010; Pui et al. 2007; Wolfinbarger et Gilly, 2001; Dittmar et al, 2004; CEFRIO, 2011d; To et al., 2007; Edison et Geissler, 2003; Cho et Workman, 2011; Hasan, 2010). Toutefois, aucun de ces auteurs ne s'est penché sur une vision globale et approfondie du genre dans (1) un contexte de magasinage multicanal et (2) en incluant toutes ces variables. Les implications s'avèrent d'autant plus intéressantes en 2013, puisque d'une part, la proportion d'achats en ligne ne cesse de progresser via différents appareils électroniques (eMarketer, 2011; CEFRIO, 2013e; BMO Financial Group, 2013; NPD Group, 2013) et que même si le magasinage est perçu comme l'apanage des femmes (Silverstein et Sayre, 2009), les hommes devancent la gent féminine en terme d'achats sur Internet, du moins au Québec (CEFRIO, 2013e). Dans cette partie, nous présenterons et expliquerons notre modèle conceptuel et nous définirons la méthodologie adoptée pour cette recherche dans le chapitre subséquent.

L'objectif de l'étude est donc de mesurer l'effet du genre sur les variables médiatrices de notre modèle; risque perçu face à l'achat en ligne, affinité avec la technologie, orientation face au magasinage (plaisir de magasiner, mode, désir d'interaction sociale, l'importance de la commodité et de la diminution de coût) l'importance de la stimulation par le toucher et l'attitude face au canal de magasinage (Internet et en magasin) et sur la proportion d'achats en ligne. Par la suite, nous voulons tester l'effet de ces variables clés sur notre variable dépendante, la proportion d'achats en ligne. En d'autres termes, nous supposons ici le genre et les autres variables auront

un impact sur la proportion d'achats en ligne. Le cadre conceptuel suivant (Figure 1.1) illustre les hypothèses (23 au total) définies dans la revue de la littérature.

Figure 1.1 Cadre conceptuel



CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Lors du dernier chapitre, nous avons défini les concepts clés de notre étude et posé les hypothèses de recherche. De plus, au chapitre précédent, nous avons élaboré le cadre conceptuel illustrant les hypothèses de recherche qui lui sont rattachées. Dans ce qui suit, la méthodologie de recherche est expliquée. D'entrée de jeu, nous présentons le type de design retenu. Ensuite, nous définissons l'instrument de recherche ainsi que les échelles de mesure utilisées. Puis, nous présentons la méthode d'administration du questionnaire et expliquons le déroulement de la collecte de données. Pour conclure, nous expliquons l'étape du pré-test qui a été effectué en plusieurs stades et présentons le type d'échantillonnage adopté.

2.1 Design de la recherche

Tout d'abord, le but d'une recherche descriptive vise à décrire les caractéristiques, une situation ou un comportement exprimé par un groupe pertinent (p. ex. : le consommateur) et d'évaluer l'effet de plusieurs variables (Perrien et al., 1983 ; Malhotra, 2010). Puisque notre étude vise à mesurer la proportion d'achats en ligne (comportement exprimé) par le consommateur (groupe pertinent) ainsi que les facteurs susceptibles d'influencer celle-ci (caractéristiques), nous pouvons affirmer que cette recherche s'inscrit dans la lignée d'un design descriptif. Bien qu'il soit souvent utile de débiter une étude par une recherche exploratoire afin de formuler ou d'élaborer une problématique avec plus de précision, de définir des variables ou même d'identifier des voies d'actions possibles, il faut savoir que les variables de notre étude ont cependant déjà été bien

définies dans la littérature. Ainsi, la phase exploratoire nous apparaissait moins pertinente pour notre recherche qui rappelons-le, vise à déterminer quelle est l'influence du genre et de certaines variables médiatrices d'intérêt sur la proportion d'achats en ligne. Moins axé envers l'élaboration ou l'identification, le type de recherche confirmatoire utilisé pour cette étude, vise à décrire les caractéristiques de groupes pertinents (dans notre cas, les consommateurs) par le biais de données primaires analysées de manière quantitative (p.ex. : le sondage). Enfin, une recherche descriptive en coupe instantanée semble parfaitement adéquate pour répondre à nos objectifs de recherche, puisqu'elle permet de décrire une situation et d'évaluer l'effet de plusieurs variables (à un moment donné) afin de dresser un portrait de la situation à un moment précis.

Dans un autre ordre d'idée, la méthode de l'enquête, où les informations sont obtenues par le biais d'un questionnaire administré à des personnes (répondants)(D'Astous, 2000), apparaît particulièrement pertinente ici. En effet, l'instrument de mesure le mieux adapté pour répondre à nos besoins et nos objectifs de recherche est le questionnaire. En effet, étant donné que cette étude s'intéresse aux perceptions des consommateurs (sur les construits clés) et aux comportements relatifs à la préférence d'un canal d'achat (calculée selon la proportion d'achats en ligne), le questionnaire se présente comme un choix logique. Cet instrument nous permet de nous adresser directement à la clientèle cible de l'étude. Qui plus est, le questionnaire nous permettra de récolter toutes les informations pertinentes sur le présent sujet (Malhotra, 2010 ; D'Astous, 2011). Également, en utilisant un logiciel d'analyses statistiques, tel que SPSS, il est possible de coder et d'analyser les réponses, ce qui facilite grandement l'analyse des données ainsi que leur interprétation (Malhotra, 2010).

Avant de poursuivre, il est toutefois important de préciser que l'étude a été réalisée en partenariat avec une entreprise œuvrant dans le domaine de la chaussure qui offre des produits pour les deux sexes. Par conséquent, nous aurons accès à des milliers de répondants provenant de la base de données client de notre partenaire. De plus, cette entreprise est particulièrement pertinente, puisque les clients peuvent magasiner et acheter soit en magasin ou via leur site web transactionnel. En effet, les variables de notre étude (risque perçu face à l'achat en ligne, affinité face à la technologie, orientation face au magasinage, l'importance de la stimulation par le toucher, etc.) s'appliquent très bien à cette catégorie de produits dans un contexte de magasinage multicanal où certains consommateurs préfèrent par exemple toucher et essayer les produits avant de les acheter (eMarketer, 2007, 2013). Au Québec, l'industrie en ligne de la chaussure se porte

bien, car on observe qu'environ 23% des cyberacheteurs ont réalisé au moins un achat dans la catégorie des articles de mode (vêtements, chaussures, bijoux et accessoires), ce qui place cette catégorie de produits au sommet des catégories d'achat en ligne (CEFRIO, 2013, 2013e). La dépense moyenne annuelle par québécois pour cette catégorie est de 130\$ (CEFRIO, 2013). Au Canada, le constat est similaire, car la catégorie d'articles de mode (souliers, vêtements et accessoires) figure parmi les catégories de produits les plus achetées en ligne (eMarketer, 2013j, 2013k). Enfin, notons que le questionnaire a été développé conjointement avec l'entreprise et que nous avons adapté le contenu de celui-ci afin de répondre aussi aux besoins du partenaire commercial. Dans cet ordre d'idée, nous avons fait l'ajout de questions (p. ex. : besoin d'essayer les produits, intérêt envers le marketing et l'application mobile) qui peuvent paraître plus ou moins pertinentes au lecteur en fonction de notre cadre conceptuel⁵.

2.2 Développement du questionnaire

Les questionnaires utilisés pour cette recherche (version française et anglaise), présentés en annexe 1 et 2, se divisent en neuf sections (excluant l'introduction) et compte 15 pages. Le questionnaire a été développé en français et en anglais puisque notre échantillon cible réside au Canada et s'exprime majoritairement dans une de ces deux langues (Statistique Canada, 2011). Une source d'erreur à ne pas négliger dans une recherche descriptive est l'inexactitude des réponses obtenues. Nous avons tenté de contourner ce problème dans notre questionnaire en optant pour des questions concises et claires. Une autre source d'erreur réside dans l'interviewer lui-même. En effet, l'interviewer, par son attitude, ses gestes ou la façon dont il pose les questions, peut influencer inconsciemment le répondant (Allard-Poesi et Maréchal, 1999) et ainsi biaiser les réponses. Pour ces raisons et puisqu'il requiert un temps considérable pour la complétion, soit d'environ dix à 15 minutes, le questionnaire auto administré nous semblait le choix approprié pour notre recherche.

Lorsque les répondants visualisent le questionnaire en ligne pour la première fois, le sujet de la recherche lui est présenté. Dans cette brève introduction, le répondant prend conscience du contexte et de l'importance du sujet. De plus, l'introduction vise à rassurer le répondant quant à la confidentialité des données recueillies (Malhotra, 2010) et à préciser le temps de complétion du

⁵ Les réponses à ces questions additionnelles ne sont pas présentées ni analysées dans le présent mémoire, mais le lecteur peut consulter les questions s'y référant dans les questionnaires en annexe.

questionnaire. Afin d'augmenter le taux de réponse de l'étude, l'introduction met également en exergue un incitatif financier. Plus particulièrement, on indique au répondant qu'il participera au tirage de quatre cartes-cadeaux d'une valeur de 100\$, échangeable chez le partenaire commercial (en magasin ou en ligne) si le questionnaire est dûment complété avant la date butoir. En dernier lieu, on remercie les répondants pour le temps consacré à cette étude.

Pour diminuer le biais potentiel de non-compréhension des questions et faciliter la compréhension des répondants, ce questionnaire est écrit dans un vocabulaire simple et non ambigu (Malhotra, 2010). Ainsi, avant certains blocs de questions, une explication (écrite en bleu marin) est présentée pour mieux guider le répondant dans sa démarche. Il est important de préciser que la séquence des questions utilisées commence par des questions d'ordre plus générales, qui suscitent l'intérêt et n'induisent pas de résistance de la part des répondants (p. ex. des questions relatives à l'implication face au produit), pour ensuite diriger le répondant vers des questions plus spécifiques (cœur du sondage), qui mesurent les concepts issus de notre cadre conceptuel. Enfin, en raison de la probabilité plus élevée de non-réponse, les questions jugées moins pertinentes pour notre étude (p. ex. la majorité des questions socio démographiques) sont présentées à la toute fin de notre questionnaire. Cette séquence, dite « en entonnoir », est celle proposée par Malhotra (2010) et D'astous (2011) pour l'élaboration d'un questionnaire à succès. Ce questionnaire comporte une majorité de questions fermées. En effet, ce sont des échelles de mesure nominale, ordinale, mais surtout, des échelles d'intervalles de type Likert à 7 points pour la mesure des construits. Quelques questions ouvertes sont aussi incluses, notamment des questions à réponses quantitatives pour mesurer le nombre de paires de chaussures, bottes ou sandales possédées ou achetées.

La première section englobe les questions de 1 à 9 du questionnaire et portent sur l'implication face au produit et sur le comportement d'achat en ligne et hors-ligne (toutes entreprises confondues et chez le détaillant partenaire) des répondants dans la catégorie de produits de chaussures, bottes et sandales. Par conséquent, ceci permettra à l'entreprise en question de savoir si sa base de données client achète de manière importante ou non en ligne. Cette section permet aussi de mesurer la proportion d'achats en ligne, la variable dépendante clé de notre modèle. Bien qu'en général, les variables sociodémographiques sont présentées à la fin du questionnaire (Malhotra, 2010 ; D'astous, 2011), la première section comporte toutefois la question mesurant le sexe de l'individu, puisqu'il s'agit pour nous, d'une variable pivot de notre cadre conceptuel. De

cette façon, en ayant cette question d'intérêt en début du questionnaire, ceci diminuera le risque de non-réponse.

Les sections deux, trois et quatre, qui débutent à la question 10 et se terminent à la question 12, comprennent 24 sous-questions. D'abord, la question 10 mesure la relation entre le consommateur et l'importance de la stimulation du toucher les produits lors du magasinage (toucher autotélique et instrumental). La question 11, quant à elle, focalise sur l'orientation face au magasinage (plaisir de magasiner, désir d'interaction sociale, l'importance de la commodité et de la diminution de coût). Enfin, la question 12 est centrée sur le besoin d'essayer les produits (question ajoutée à la demande du partenaire). Il est important de noter que la question concernant l'orientation face au magasinage a été volontairement introduite entre les concepts du besoin de toucher et du besoin d'essayer les produits afin de ne pas confondre le répondant et pour les présenter comme des concepts bien distincts. Le contexte de ces questions est en lien avec le magasinage de chaussures, de bottes et de sandales. Au final, l'ensemble de ces construits est mesuré par des échelles Likert à 7 points et pour chacune des sous-questions rattachées, le répondant est amené à donner son degré d'accord.

De la cinquième section jusqu'à la septième section du questionnaire (question 13 à question 17), les construits de risque perçu face à l'achat en ligne, d'affinité avec la technologie, d'attitude face au canal de magasinage (en ligne et en magasin), sont aussi mesurés grâce à des échelles Likert à 7 points. D'ailleurs, afin que le répondant perçoive le questionnaire comme moins long, cette partie a été divisée en plusieurs sections distinctives et clairement identifiables (Malhotra, 2010), ce qui diminue par le fait même, le risque que le questionnaire soit inadéquatement complété. Notez que ces questions sont mesurées de façon générale et non en lien avec le magasinage de produits de la chaussure. La huitième section (question 18 à la question 23) du questionnaire vise à approfondir les comportements et les opinions sur Internet et sur la mobilité. Les questions 18 et 19 concernent l'utilisation d'Internet et les achats en ligne de façon générale. Les questions ultérieures à celles-ci (questions 20 à 23) ont été insérées à la demande du partenaire commercial et ont été analysées à l'extérieur du cadre de cette recherche.

Enfin, la dernière section est composée de questions sociodémographiques et d'une question visant à connaître les principaux facteurs qui pourraient éventuellement motiver l'achat en ligne (livraison gratuite, prix compétitifs, etc.) dans le futur. Ces informations ont été mesurées à titre

indicatif et pourront servir au partenaire commercial dans sa stratégie marketing, puisqu'aucune hypothèse de recherche n'y est associée dans le cadre de ce mémoire.

2.3 Le choix des échelles de mesure retenues

Le tableau synthèse qui suit (tableau 2.1), présente les échelles retenues (en version française) pour chacun des construits mesurés dans cette étude ainsi que la source originale. Il est d'ailleurs important de souligner que les items ont été traduits de l'anglais vers le français par les chercheurs, mais que pour certains termes plus spécifiques, les services d'une traductrice professionnelle ont été utilisés. Ce fut également le cas pour le développement de la version anglophone. Toutes les échelles choisies ont été préalablement validées lors de recherches scientifiques antérieures. Sauf dans le cas du risque perçu face à l'achat en ligne où une échelle sémantique différentielle en 7 points a été retenue, les construits contenus dans les sections 2 à 7 du questionnaire, sont mesurés à l'aide d'échelles Likert à sept points allant de 1 (tout à fait en désaccord) à 7 (tout à fait en accord). Enfin, il faut préciser que le risque perçu face à l'achat en ligne a été mesuré avec deux échelles différentes et que pour la mesure du besoin de toucher, nous n'avons conservé que la moitié des items originaux (6/12) afin de ne pas alourdir et allonger le questionnaire.

Tableau 2.1 Les échelles de mesure retenues

Section 2 : L'importance de la stimulation par le toucher (Q10)			
Construit	Dimensions	Items	Auteurs
Importance de la stimulation par le toucher	Autotélique ($\alpha = .89$)	Q10a: Toucher des chaussures, des bottes ou des sandales peut être amusant.	Peck et Childers (2003)
		Q10b: J'aime toucher les chaussures, les bottes ou les sandales, même si je n'ai pas l'intention de les acheter.	
		Q10c: Lorsque je me promène en magasin, j'aime toucher beaucoup de produits (chaussures, bottes et sandales).	
	Instrumentale ($\alpha = .87$)	Q10d: J'ai une plus grande confiance envers les chaussures, les bottes ou les sandales qui peuvent être touchées avant d'être acheté.	
		Q10e: Je me sens plus à l'aise d'acheter des chaussures, des bottes ou des sandales après les avoir examinées physiquement.	
		Q10f: Si je ne peux pas toucher les chaussures, les bottes ou les sandales en magasin, je suis réticent à les acheter.	
Section 3 : L'orientation face au magasinage (Q11)			
Orientation face au magasinage	Importance de la commodité	Q11a: Quand je magasine des chaussures, des bottes ou des sandales, je veux trouver ce que je cherche ce que cherche rapidement.	Noble et al. (2006); Hansen et Jensen (2009)
		Q11b: Je veux fournir un minimum d'effort quand je magasine des chaussures, des bottes ou des sandales.	
		Q11c: Lorsque je magasine des chaussures, des bottes ou des sandales, je me retrouve habituellement dans des endroits où je trouve rapidement ce que je cherche.	

Orientation face au magasinage (suite)	Importance de la diminution de coût	Q11d: Je regarde souvent le même produit (chaussures, bottes ou sandales) dans différents points de vente afin d'obtenir le meilleur prix.	Noble et al. (2006); Konus et al. (2008)
		Q11e: Je compare les prix des chaussures, bottes ou sandales avant de faire mon choix.	
		Q11f: Il est important pour moi que j'obtienne le meilleur prix lorsque je magasine des chaussures, des bottes ou des sandales.	
	Idée (mode) ($\alpha = .87$)	Q11g: Je magasine pour me tenir au courant des tendances relatives aux chaussures, aux bottes ou aux sandales.	Reynolds et Arnold (2003)
		Q11h: Je magasine pour voir quels sont les nouveaux modèles (chaussures, bottes ou sandales) disponibles.	
	Plaisir	Q11i: Pour moi, magasiner pour des chaussures, des bottes ou des sandales, est une aventure plaisante.	Reynolds et Arnold (2003); Noble et al. (2006); Hansen et Jensen (2009)
		Q11j: Le magasinage de chaussures, bottes ou sandales, me procure beaucoup de plaisir pour moi.	
		Q11k: Que j'aie l'intention d'acheter ou non, je trouve stimulant de rechercher de l'inspiration et des connaissances sur les produits (chaussures, bottes ou sandales) lors de mon magasinage.	
	Désir d'interaction sociale	Q11l: Si j'effectuais mon magasinage de chaussures, de bottes ou de sandales, à partir de mon domicile (ex. catalogue ou Internet) l'interaction avec les autres (amis ou famille) me manquerait.	Noble et al. (2006); Reynolds et Arnold (2003)
		Q11m: Lorsque je magasine des chaussures, des bottes ou des sandales, j'aime interagir avec les autres (amis ou famille).	

		Q11n: Magasiner des chaussures, des bottes ou des sandales avec les autres me permet de tisser les liens.	
Section 5 : Le risque perçu face à l'achat en ligne (Q13 et Q14)			
Construit	Items	Auteurs	
Risque perçu face à l'achat en ligne	Q13a : Si j'achète en ligne, je vais m'inquiéter davantage que si j'utilise d'autres canaux d'achat (p. ex. : en magasin).	Crespo (2010)	
	Q13b : Si j'achète en ligne, je vais me sentir moins confiant(e).		
	Q14a : Comment évaluez-vous la possibilité qu'en achetant en ligne des chaussures, des bottes ou des sandales, vous encouriez un risque relatif à une perte de vie privée?	Garbarino et Strahilevitz (2004)	
	Q14b : Comment évaluez-vous la possibilité qu'en achetant en ligne des chaussures, des bottes ou des sandales, vous encouriez un risque relatif à une fraude?		
	Q14c : Comment évaluez-vous la possibilité qu'en achetant en ligne des chaussures, des bottes ou des sandales, vous encouriez un risque relatif à un problème de livraison?		
	Q14d : Comment évaluez-vous la possibilité qu'en achetant en ligne des chaussures, des bottes ou des sandales, vous encouriez un risque relatif à la réception d'un produit qui ne correspond pas à vos attentes?		
	Q14e : Comment évaluez-vous la possibilité qu'en achetant en ligne des chaussures, des bottes ou des sandales, vous encouriez un risque relatif à des problèmes avec le service à la clientèle (ex. : retour de marchandise) si le produit est non satisfaisant?		

Section 6 : Affinité avec la technologie (Q15)

Construit	Items	Auteurs
Le degré d'affinité avec la technologie ($\alpha = .88$)	Q15a : J'ai un bon rapport vis-à-vis la technologie et les appareils électroniques.	Edison et Geissler (2003)
	Q15b : Je suis à l'aise avec le fait d'apprendre une nouvelle technologie.	
	Q15c : Si je dois apprendre à utiliser un nouveau logiciel ou un nouvel appareil électronique pour effectuer une tâche, j'ai l'habitude de réussir.	
	Q15d : Je sais comment faire face à des problèmes technologiques.	

Section 7 : Attitude face au canal de magasinage (Q16 et Q17)

Construit	Dimensions	Items	Auteurs
Attitude face au canal de magasinage	En ligne (Internet)	Q16a : J'aime magasiner en ligne.	Hasan et al. (2010); Dittmar et al. (2004b)
		Q16b : Le magasinage en ligne est plaisant.	
		Q16c : Le magasinage en ligne est une façon intelligente de magasiner.	
		Q16d : Le magasinage en ligne est utile pour les gens.	
		Q16e : Le magasinage en ligne est une façon efficace d'acheter.	
	En magasin (traditionnel)	Q17a : J'aime magasiner de façon traditionnelle.	
		Q17b : Le magasinage traditionnel est plaisant.	
		Q17c : Le magasinage traditionnel est une façon intelligente de magasiner.	
		Q17d : Le magasinage traditionnel est utile pour les gens.	
		Q17e : Le magasinage traditionnel est une façon efficace d'acheter.	

2.4 Le pré-test

Avant d'effectuer la collecte de données, un pré-test du questionnaire a été effectué pour tester l'instrument de mesure sur un petit échantillon et de s'assurer que les questions sont facilement compréhensibles et que le questionnaire est visuellement adéquat et bien bâti (ex. embranchements). Principalement, nous avons tenté de déceler et d'éliminer des problèmes relatifs aux questions mal formulées ou difficiles à comprendre (Malhotra, 2010), tout en établissant le temps de complétion. Ainsi, nous avons d'abord récolté les commentaires relatifs au questionnaire de 6 individus. Ensuite, le questionnaire a été ajusté en fonction des commentaires recueillis (par exemple, éliminer la redondance de certains items de l'importance de la stimulation par le toucher). Puis, ainsi révisé, le questionnaire a été présenté aux dirigeants de l'entreprise afin de voir s'il n'y avait pas d'autres ajustements à effectuer pour que le tout soit pertinent. Suite à cette étape et à la rétroaction obtenue, certains éléments furent modifiés et d'autres ajoutés. À cet effet, le vocabulaire utilisé pour certaines échelles a aussi été modifié (par exemple, pour certaines questions reliées au concept d'orientation face au magasinage). Suite à la demande du partenaire, certaines questions relatives au concept de l'importance d'essayer les produits ont été ajoutées ainsi que d'autres questions visant à mesurer le comportement des consommateurs vis-à-vis leurs appareils mobiles (p. ex. : adoption du commerce mobile, intention de participer aux efforts marketing). Suite à cette étape, cette version a été présentée à 3 experts en marketing, puis après avoir effectué les quelques modifications suggérées, le questionnaire a été distribué dans deux classes d'étudiants au baccalauréat en marketing de l'UQAM. Ainsi, nous avons récolté un total de 62 questionnaires valides. L'étape du pré-test nous a permis d'effectuer des analyses préliminaires afin d'évaluer la fidélité et la validité préliminaire des échelles utilisées. Suite à ces analyses, certains items ont été déplacés (ex. besoin de toucher) pour plus de cohérence pour le répondant. Finalement, cette version finale corrigée et plus parcimonieuse du questionnaire a servi à la collecte de données finale.

Par la suite, le questionnaire a été construit pour être administré en ligne (avec le logiciel Survey Monkey). Une fois terminé, celui-ci a été envoyé à notre partenaire commercial qui à son tour, a procédé à un pré-lancement en deux volets (soft-launch et hard launch, les 29 et 30 mai 2013 respectivement). D'une part, le premier pré-lancement visait à tester l'intégrité de questionnaire (les moments où les gens quittent, le temps moyen par question, etc.). Lors de celui-ci, 191

répondants (133 anglophones, 58 francophones) ont répondu au questionnaire sur 5 000 courriels envoyés (environ 3,5% de taux de réponse). Pour sa part, le « hard launch » visait principalement à connaître l'incidence que pouvait avoir l'ajout de quotas relatifs au genre et à la langue pour être en mesure de mieux gérer la taille et la qualité de l'échantillon finale aux fins de l'étude (ex. proportion hommes vs femmes). Lors de cette phase, nous avons atteint 2 329 répondants (1 951 femmes et 418 hommes) pour environ 3,2% de taux de réponse. En somme, ces deux phases mises en œuvre par le partenaire commercial ont servi à évaluer si les réponses aux questionnaires étaient conformes à ce qui était anticipé (taux de réponse général, taux de réponse selon le genre et la langue, questions sautées, embranchements, etc.). Nous nous pencherons plus en détail sur la notion de quota lors de la prochaine section (voir échantillonnage). Pour terminer, l'étape du pré-test s'est donc déroulée via un processus itératif en plusieurs étapes qui a été enclenché et maintenu jusqu'à l'obtention de la version finale qui satisfaisait chacune des parties prenantes de cette recherche, soit notre partenaire et l'équipe de recherche.

2.5 L'échantillonnage

Puisque l'entreprise en question œuvre au niveau international et que des différences au niveau culturel existent (Triandis, 1995; Hofstede, 2001 dans Kirkman et al., 2006; Fang, 2012) et influent le comportement du consommateur (Wang, 2006), l'étude s'est penchée uniquement sur les clients résidant au Canada (étendue) pour minimiser les biais de la recherche. Qui plus est, au sein du Canada même, des différences culturelles existent. Notons qu'au niveau linguistique, environ le cinquième des Canadiens utilise le français comme langue principale à la maison (21%). Au Québec seulement, environ trois quarts des individus utilisant le français à la maison (74,1%)(Statistique Canada, 2011).

La population cible de notre recherche est constituée de tous les canadiens ayant acheté des produits de chaussures, bottes ou sandales dans un environnement hors ligne ou en ligne dans la dernière année. Par contre, de façon plus réaliste nous pourrions décrire la population cible de façon plus stricte et la limiter à tous les clients canadiens du partenaire commercial ayant acheté des produits de chaussures, bottes ou sandales dans un environnement hors ligne ou en ligne dans la dernière année. À cet égard, l'entreprise avec qui nous collaborons détient une base de données dans laquelle sont répertoriés tous leurs clients avec leur adresse courriel respective. Le cadre

d'échantillonnage utilisé dans cette étude est donc cette liste de clients. Par conséquent, les éléments de notre recherche (objet duquel l'information doit être obtenue, Malhotra, 2010) proviennent des unités d'échantillonnage qui sont les clients de l'entreprise œuvrant dans le domaine de la chaussure et faisant partie de la liste. Cette liste n'est pas un cadre parfait, car il peut y avoir des doublons (ex. client listé sous deux adresses courriel différentes) et des omissions, puisque certains clients peuvent ne pas avoir accepté de donner leur adresse à l'entreprise. Notons aussi que certains membres de la base de données peuvent avoir acheté chez l'entreprise il y a plus d'un an ou ne pas avoir acheté lors de cette même période, mais faire tout de même partie de leur base de données en ayant des affinités avec la marque. Comme il était difficile pour l'entreprise de filtrer selon ces paramètres, tous les membres de la base de données en date du vendredi 31 mai 2013 font partie du cadre d'échantillonnage de cette étude.

Par ailleurs, pour respecter certaines contraintes de l'étude, par exemple une bonne représentation des deux sexes et des deux langues parmi l'échantillon, certains quotas furent établis pour la collecte de données. En premier lieu, grâce à la base de données client de notre partenaire commercial, nous avons été en mesure de filtrer les répondants pour obtenir une plus grande représentation du sexe masculin et des répondants francophones, éléments sous-représentés dans le cadre d'échantillonnage. Pour adresser cette problématique, le deuxième volet du pré-lancement de notre partenaire commercial (le « hard launch ») a permis d'établir les proportions d'envois ciblés vers les hommes et les femmes du cadre d'échantillonnage afin d'être en mesure d'atteindre les quotas visés, soit d'environ 25% d'hommes et 25% de francophones pour pouvoir tester adéquatement les hypothèses de recherche, entre autres celle en lien avec l'effet du genre. Le tableau 2.2 ci-dessous montre un récapitulatif de la répartition finale des répondants selon le genre et la langue:

Tableau 2.2 La répartition des répondants selon le genre et la langue (variables où des quotas ont été établis)

Répartition selon le genre							
Genre	Reste du Canada		Québec		Autres pays		Total
	n	%	n	%	n	%	
Hommes	625	20,6%	429	14,4%	10	28%	1 064
Femmes	2 410	79,4%	2 559	85,6%	26	72%	4 995
Non déterminé							116
Total genre	3 035	100%	2 988	100%	36	100%	6 175
Répartition selon la langue							
Langues		n		%			
Total francophones		2 784		45,1%			
Total anglophones		3 391		54,9%			
Total Langues		6 175		100%			

Le tableau 2.2 nous indique que nous avons obtenu environ 20% d'hommes ($n = 1\,054$) et 80% de femmes ($n = 4\,995$), ce qui est représentatif de la clientèle de l'entreprise et est un nombre intéressant pour effectuer nos analyses. Nous notons également que les francophones représentent environ 45% de notre échantillon vs 55% pour les anglophones. Qui plus est, dans la première section sur le genre du tableau 2.2 (voir genre non déterminé), nous notons l'existence d'un total de 116 personnes. En effet, suite à la demande du partenaire commercial, nous avons décidé de ne pas forcer les répondants à indiquer leur sexe lors de la complétion du questionnaire en ligne. Ainsi, le total des hommes et des femmes n'atteint pas le nombre de 6 175.

Après l'utilisation des quotas, la méthode d'échantillonnage probabiliste de type aléatoire a été utilisée sélectionner les répondants à l'intérieur de chacun des sous-groupes. De cette façon, chaque élément (répondants) de la population a une probabilité connue, mais pas nécessairement égale d'être sélectionnée (Malhotra, 2010). Toutefois, puisqu'au départ le choix des unités de l'échantillon a été réalisé avec des quotas au niveau du genre et de la langue, nous n'avons donc pas visé nécessairement la parfaite représentativité des clients canadiens de l'entreprise. Ainsi, notre méthode d'échantillonnage s'apparente davantage à une méthode non probabiliste de type par quotas, mais un effort d'échantillonnage a été consenti pour favoriser le hasard dans le choix

des répondants à l'intérieur des sous-groupes. Il convient donc de considérer que l'utilisation de cette technique d'échantillonnage comporte des limites. En effet, elle ne permet pas de généraliser nos résultats à l'ensemble de la population (clients de l'entreprise), mais rappelons-nous que le but de cette recherche vise principalement à voir les relations entre les variables clés de notre modèle. En ce sens, en s'exposant à une surreprésentation d'hommes et de francophones dans notre échantillon par rapport à la population cible (liste client), cette méthode d'échantillonnage non-probabliste nous permet néanmoins de mieux mesurer l'influence du genre sur les variables clés de notre étude et d'atteindre nos objectifs.

2.6 La méthode d'administration du questionnaire et la collecte de données

Le questionnaire a été auto-administré en ligne. Un courriel a d'une part été envoyé à tous les membres de la BD du partenaire commercial selon les quotas établis. Ces derniers ont été invités à cliquer sur un lien hypertexte les menant au questionnaire en ligne. La collecte et l'envoi de courriel ont été effectués par l'entreprise via leur nom de domaine et par leur équipe de recherche marketing selon les paramètres évoqués plus haut. Précisons également que l'incitatif financier figurait dans le titre et le message du courriel, ce qui a certainement encouragé les répondants à ouvrir et à cliquer sur le lien hypertexte. Les clients peuvent répondre au moment qui leur convient et nous pensons que de se retrouver devant leur appareil électronique peut constituer un environnement propice pour se remémorer ou se projeter dans différentes expériences liées au magasinage. De surcroît, cette méthode d'administration en ligne à l'avantage d'être peu coûteuse, flexible (corrections pouvant être apportées en cours d'enquête), permet de rejoindre un nombre important d'individus, de récolter ces informations rapidement et de s'assurer que toutes les questions sont répondues, donc réduits la non-réponse (D'Astous, 2011). En somme, le sondage auto-administré en ligne représente une méthode de collecte de données qui correspond aux objectifs de cette étude ainsi qu'aux contraintes liées au temps et aux sommes d'argent investi. Le questionnaire a finalement été envoyé par l'entreprise elle-même en trois vagues à près de 120 000 clients de la base de données canadienne de notre partenaire commercial. Il est demeuré en ligne durant deux semaines allant du 31 mai au 14 juin 2013, en vertu des paramètres qui ont été établis (voir échantillonnage). Suite à cet envoi, un peu plus 6 000 individus ont répondu au sondage en ligne, ce qui représente un taux de réponse d'environ 5%.

CHAPITRE III

LES RÉSULTATS DE RECHERCHE

Dans le chapitre précédent, nous avons décrit la méthodologie employée pour tester les hypothèses de recherche présentées au premier chapitre. Dans ce celui-ci, les résultats de la recherche sont présentés en quatre sections. Dans un premier temps, le profil des répondants est établi. Dans cette section, nous discuterons d'une part du profil sociodémographique des répondants et analyserons ensuite les habitudes reliées aux achats de chaussures, bottes et sandales ainsi que les habitudes reliées au web et à la mobilité. Les différences et similarités de l'échantillon en ce qui a trait au genre seront mises en exergue. Puis, la fiabilité et la validité des échelles de mesure seront évaluées. La troisième section présentera les résultats descriptifs en lien avec les construits. Enfin, les analyses pour tester les hypothèses seront présentées. Voici comment ce chapitre sera décliné:

- Profil des répondants
- Fiabilité et validité des échelles
- Résultats descriptifs (construits)
- Analyses pour tester les hypothèses

Toutefois, avant de présenter ces résultats, il semble important d'effectuer des analyses préliminaires pour épurer la base de données et s'assurer de l'intégrité des résultats. Rappelons ici que les analyses se rapportent uniquement à la base de données anglophone composée de 3391 répondants.

3.1 Analyses préliminaires et épuration de la base de données

En premier lieu, il importe de préciser que les valeurs extrêmes ou aberrantes peuvent être des erreurs de mesure ou bien des erreurs de saisie de données. Peu importe leur origine, il est essentiel d'examiner la nature des valeurs extrêmes pour détecter les erreurs systématiques de mesure ou d'entrée des données (d'Astous, 2011). À cet effet, cette section a pour but d'examiner, de détecter et de traiter les valeurs extrêmes afin de s'assurer de l'intégrité de nos données. Des analyses préliminaires (effectifs, moyennes, écart-type, minimum et maximum) ont été effectuées pour détecter les erreurs d'entrée de données, les données aberrantes ou les valeurs extrêmes. Par exemple, à la question 4 de notre questionnaire, relative au nombre de paires de souliers possédées, nous avons exclu les réponses égales et plus grandes à 400 paires, ce qui représentait au total, quatre répondants. En effet, il semble difficile d'emmagasiner plus de 400 paires de souliers dans une pièce de la maison et donc, ces réponses furent exclues de l'analyse des données. Cependant, puisque les autres réponses de ces répondants semblaient cohérentes, nous avons décidé de conserver les répondants et leurs autres résultats. De façon similaire, en partant du fait qu'il y ait 168 heures dans une semaine, il semblait difficile d'accepter les réponses des six répondants qui indiquaient consacrer 150 heures ou plus par semaine à Internet. Enfin, pour l'âge, nous avons exclu les réponses de trois répondants ayant inscrit 0,99 et 999 ans. On peut penser que ces personnes ne voulaient pas nous indiquer leur âge. Par ailleurs, il est important de noter que pour chacune des variables où nous retrouvions des données aberrantes, nous avons exclu moins d'un ½% à 1% des réponses (définies comme valeur manquante). Tel que suggéré par Barnett et Lewis (1994), pour faciliter le processus d'identification des valeurs extrêmes, nous avons utilisé la méthode graphique disponible sur le logiciel SPSS afin de mieux visualiser les valeurs aberrantes dans nos données (p. ex. histogramme).

3.2 Le profil des répondants

3.2.1 Profil sociodémographique

Le profil des répondants sur les variables sociodémographiques est présenté au tableau 3.1. Pour débiter, nous constatons que la proportion de femmes dans notre échantillon est nettement supérieure à celle des hommes. En effet, près de 80% de nos répondants sont des femmes, ce qui est représentatif de la clientèle de la firme partenaire. Pour sa part, l'âge moyen est de 32,65 ans et

la majorité des répondants indiquent avoir 35 ans ou moins (67,6%). Du point de vue de la scolarité, nous notons que les répondants ont une scolarité élevée. En effet, plus de la moitié des répondants (51,8%) ont affirmé avoir obtenu un diplôme universitaire. D'autre part, la majorité des clients anglophones de l'entreprise ayant répondu au sondage proviennent de l'Ontario (44,9%) ou du Québec (21,9%) et sont davantage en couple (54,9%) que célibataire (41,9%). Enfin, la majorité des répondants a indiqué n'avoir pas d'enfants à la maison (69,9%). Le répondant type de notre échantillon provenant de la base de données anglaise est donc une femme, en début trentaine, habitant en Ontario, étant en couple et n'ayant pas d'enfants à la maison.

Puisque la pierre d'assise de notre étude repose sur les différences entre hommes et femmes, il semble intéressant d'évaluer s'il existe des différences significatives selon le genre sur les principales variables sociodémographiques. Notez que vu la grande taille d'échantillon et considérant que les tests effectués sont sensibles à la taille d'échantillon (Cohen, 1992), nous avons opté tout au long de cette étude pour un seuil de signification plus restrictif de $p=0,001$ au lieu du seuil traditionnel de 0,05 et ce, dans le but d'éviter de soulever toute différence triviale entre les groupes devienne significative. Ainsi, les différences observées risquent d'être davantage significatives du point de vue pratique et non seulement d'un point de vue théorique. D'abord, pour l'âge, l'analyse de l'ANOVA montre que les hommes sont légèrement plus âgés que les femmes (M hommes = 34,63 vs. M femmes = 32,13, $F=31.75$, $p=0,000$). La force de la relation est cependant faible avec $\eta^2 = 0,10$ (D'Astous, 2011). En effet, nous constatons que les femmes sont plus nombreuses dans la tranche d'âge de moins de 25 ans (31,3%) que les hommes (20,1%).

Afin d'analyser la relation entre le genre et l'éducation, nous avons effectué l'analyse des tableaux croisés et le test du khi-deux. Avec un khi deux de 24,925 ($p=0,000$), nous pouvons affirmer qu'il existe une association significative entre le genre et le degré de scolarité. Cette relation provient du fait que les hommes sont plus nombreux (59,2%) à avoir complété un diplôme d'étude universitaire comparativement aux femmes (50%). En outre, il y a plus de femmes qui ont atteint seulement un diplôme secondaire (16,4%) ou collégial (32%) que les hommes, avec respectivement 10,2% et 28,9%. Par ailleurs, le V de Cramer ($V=0,087$) nous indique que cette relation est toutefois très faible.

Par contre, les autres analyses effectuées (tableau croisé et du khi-deux) indiquent qu'il n'y a aucune différence significative entre hommes et femmes en ce qui a trait au lieu de résidence ($p =$

0,55), à l'état civil ($p=0,6$) ou au fait d'avoir des enfants à la maison ($p=0,7$). Par conséquent, nous constatons que la répartition dans la population des hommes et des femmes sur le territoire canadien est très similaire, de même que leur état civil. En somme, le profil des hommes et des femmes de l'échantillon est tout de même assez similaire. Toutefois, notons des différences significatives qui ont une relation faible en ce qui a trait à l'éducation et à l'âge.

Tableau 3.1 Le profil des répondants selon les variables sociodémographiques

Variables		Hommes n = 695 (20,9%)		Femmes n= 2630 (79,1%)		Différence entre les sexes (signification) P < 0,001
		Fréquences	%	Fréquences	%	
Âge (n = 3386)	25 ans et moins	140	20,1%	824	31,3%	p = 0,000 (où F = 31,748) η = 0,097
	26-30 ans	152	21,9%	594	22,6%	
	31-35 ans	131	18,7%	411	15,6%	
	36-40 ans	88	12,7%	271	10,3%	
	41-45 ans	65	9,4%	185	7,1%	
	46-55 ans	95	13,7%	264	10%	
	56 ans et plus	24	3,5%	81	3,1%	
Moyenne des groupes		34,63 ans		32,13 ans		
Moyenne totale		32,65 ans				
Diplôme (n = 3391)	Sans diplôme	12	1,7%	42	1,6%	p = 0,000 V de Cramer = 0,087
	Diplôme d'études secondaires	71	10,2%	433	16,4%	
	Diplôme professionnel ou collégial	201	28,9%	842	32%	
	Diplôme universitaire	412	59,2%	1316	50%	

Lieu de résidence (n = 3391)	Ontario	321	46,1%	1172	44,5%	N.S. (p = 0,546)
	Québec	142	20,4%	583	22,1%	
État civil (n = 3391)	Nouvelle-Écosse	9	1,3%	63	2,4%	N.S. (p = 0,616)
	Nouveau-Brunswick	8	1,1%	37	1,4%	
	Manitoba	18	2,7%	87	3,3%	
	Colombie-Britannique	95	13,6%	343	13,1%	
	Île-du-Prince-Édouard	5	0,7%	9	0,3%	
	Saskatchewan	16	2,3%	50	1,9%	
	Alberta	63	9,2%	219	8,3%	
	Terre-Neuve-et-Labrador	8	1,1%	41	1,6%	
	Territoires du Nord-Ouest	1	0,1%	3	0,1%	
	À l'extérieur du Canada	10	1,4%	26	1%	
	Célibataire	300	43,2%	1095	41,6%	
	En couple (Union libre/Marié)	372	53,4%	1458	55,4%	
	Veuf/Séparé/Divorcé	24	3,4%	80	3%	

Enfants de moins de 18 ans habitant avec vous (n=3391)	Oui	204	29,3%	787	29,9%	N.S. (p = 0,766)
	Non	492	70,7%	1846	70,1%	

* Critères d'évaluation pour le V de Cramer :

- 0 Absence de relation
- Entre 0,05 et 0,10 Très faible
- Entre 0,10 et 0,20 Faible
- Entre 0,20 et 0,40 Modérée
- Entre 0,40 et 0,80 Forte
- Entre 0,80 et 1 Très forte

3.2.2 Habitudes d'achat de chaussures, bottes et sandales

3.2.2.1 Le nombre de paires de souliers, bottes et sandales possédées

D'une part, le tableau 3.2 ci-dessous nous montre que la majorité des répondants (62,5%) affirment posséder 20 paires de chaussures, bottes et sandales ou moins. Par contre, 5,6% des répondants en possèdent plus de 50 paires, certains précisant en posséder même plus de 300. Puisque nous avons regroupé la variable en catégorie (variable ordinale) et que nous voulons évaluer si des différences significatives existent selon le genre, nous avons effectué l'analyse des tableaux croisés. La valeur du khi-deux qui lui est associé est significative ($p=0,000$). Ceci indique qu'il existe une relation significative entre le genre et le nombre de paires de chaussures, bottes ou sandales possédée. En effet, nous constatons que les femmes possèdent en général plus de produits de la chaussure que les hommes. Cette différence est frappante dans la catégorie 10 paires et moins où 42,8% des hommes se retrouvent comparativement à seulement 7,4% des femmes. Par ailleurs, le V de Cramer nous indique que la relation d'interdépendance est moyennement forte (0,46).

3.2.2.2 Le nombre de paires achetées dans les 12 derniers mois

Pour ce qui est du nombre de paires achetées dans les 12 derniers mois, le tableau 3.2 nous informe que 55,3% des hommes ont acheté 5 paires et moins dans la dernière année contrairement à 25,1% pour les femmes. À l'inverse, 42,2% des femmes affirment avoir acheté 9 paires et plus dans la dernière année contrairement à seulement 20,5% des hommes. Ainsi, nous constatons que les hommes ont acheté beaucoup moins que les femmes dans la dernière année dans cette catégorie de produits. Ces différences sont significatives (Khi-deux = 253,674, $p=0,000$) et nous pouvons ainsi confirmer l'existence d'une relation significative entre le nombre de paires achetées dans les 12 derniers mois et le genre. Par ailleurs, la force de la relation est faible (V de Cramer=0,276).

3.2.2.3 Le nombre de paires achetées chez le détaillant dans la dernière année

En ce qui a trait au nombre de paires achetées chez le détaillant partenaire dans la dernière année, le tableau 3.2 indique que la majorité (51,4%) des répondants ont acheté entre 1 et 3 paires de souliers chez le détaillant dans la dernière année. Il y a tout de même 8% des répondants (hommes et femmes) qui n'ont pas acheté chez le détaillant dans les 12 derniers mois. D'autre part, des

différences sont notées entre les deux sexes. Alors que 41,6% des hommes disent avoir acheté 1 ou 2 paires, seulement 32,6% des femmes se retrouvent dans cette catégorie. À l'inverse, 29,3% des femmes ont acheté 5 paires ou plus vs 22% des hommes. D'ailleurs, l'analyse du tableau croisé nous révèle l'existence d'une relation significative entre le nombre de paires achetées chez le détaillant dans les 12 derniers mois et le genre ($\chi^2=24,511$, $p=0,000$). Par contre, avec un V de Cramer de 0,086, nous constatons toutefois que l'intensité de cette relation est très faible. En somme, bien qu'il y ait une différence significative entre ces variables, le genre ne semble toutefois pas jouer un rôle prépondérant sur le nombre de souliers achetés dans la dernière année chez le détaillant.

3.2.2.4 Le nombre de paires de souliers, de bottes ou de sandales acheté en ligne (total)

Pour le nombre de paires de souliers, bottes ou sandales achetées en ligne, la majorité des répondants (57,8%) a affirmé avoir déjà acheté moins de 4 paires au total. De plus, près de 20% des répondants affirment n'avoir jamais procédé à d'achat en ligne dans cette catégorie de produits. Dans l'ensemble, les achats en ligne des hommes et des femmes semblent être relativement similaires, mais nous décelons des différences plus marquées dans les deux catégories extrêmes: soit dans la catégorie de 1 seule paire et dans celle de plus de 10 paires. En effet, les hommes ayant acheté une seule paire en ligne sont plus nombreux (16,2%) que les femmes (12,8%). Cependant, les femmes (14,1%) surpassent les hommes (7,9%) dans la catégorie de plus de 10 paires. Ces résultats sont corroborés par le test du χ^2 (30,245, $p=0,000$). Ceci indique donc l'existence d'une relation significative entre le nombre de paires achetées en ligne et le genre. En gros, les femmes ont acheté davantage de souliers en ligne que les hommes. Par ailleurs, il importe de préciser que la force de la relation est d'intensité faible, puisque le V de Cramer qui lui est associé est de 0,095.

3.2.2.5 Nombre de paires de souliers, de bottes ou de sandales achetées en ligne dans la dernière année

D'entrée de jeu, il faut préciser que tous les répondants qui ont dit n'avoir jamais fait d'achat en ligne dans cette catégorie de produits à la question précédente ont sauté cette question et la suivante, d'où le nombre élevé de valeurs manquantes. Les résultats qui suivent concernent donc, seulement les répondants qui ont déjà acheté en ligne dans cette catégorie de produits ($n=2\,722$). Notons que, parmi ces derniers, seulement 6% des répondants disent n'avoir pas acheté en ligne des chaussures, bottes ou sandales dans les 12 derniers mois. Ce faible pourcentage de gens qui

affirment n'avoir pas acheté en ligne dans cette catégorie de produits corrobore les plus récents résultats de recherche qui indiquent que la mode se situe dans les six catégories d'achat les plus populaires au Canada (CEFRIIO, 2013). La majorité des répondants disent avoir acheté entre 1 et 3 paires (56,8%) en ligne dans les 12 derniers mois. À l'autre extrême du continuum, 15% des répondants ont acheté plus de 6 paires, dont 4 personnes, plus de 50 paires. Les résultats sont donc très hétérogènes. L'analyse des résultats selon le genre montre peu de différence marquée, sinon dans la catégorie 1 paire, où les hommes sont plus nombreux (25,2%) que les femmes (20,3%). D'ailleurs, l'analyse du khi-deux nous révèle l'absence d'une relation significative entre les deux variables au seuil de $p=0,001$ ($p=0,036$).

3.2.2.6 Le nombre de paires de souliers, de bottes ou de sandales achetées en ligne dans les 12 derniers mois chez le détaillant

Finalement, en ce qui a trait au nombre de paires de souliers, de bottes ou de sandales achetées en ligne dans les 12 derniers mois chez le détaillant, on note que la majorité des répondants (54,8%) indique moins de 4 (voir tableau 3.2). Notons qu'ici encore, nous constatons un grand nombre de valeurs manquantes, car les répondants n'ayant pas acheté en ligne dans les 12 derniers mois ont sauté cette question. D'autre part, les résultats entre les sexes demeurent relativement similaires et le khi-deux indique qu'il n'y a pas de relation significative entre le genre et l'achat en ligne chez le détaillant dans les 12 derniers mois ($p=0,02$).

Tableau 4 La description des habitudes d'achat de chaussures, bottes et sandales selon le sexe

Variables		Hommes n = 696 (20,9%)		Femmes n = 2633 (79,1%)		Différence entre les sexes (signification) $p < 0,001$
		Fréquences	%	Fréquences	%	
Nombre de paires possédées (n=3391)	10 paires et moins	298	42,8%	196	7,4%	$p = 0,000$ V de Cramer = 0,459
	11 et 15 paires	246	35,3%	627	23,8%	
	16 et 20 paires	72	10,3%	681	25,9%	
	21 et 25 paires	22	3,3%	320	12,2%	
	26 et 30 paires	21	3%	331	12,5%	
	31 et 40 paires	19	2,7%	210	8%	
	41 et 50 paires	8	1,2%	157	6%	
	51 paires et plus	10	1,4%	111	4,2%	
	2 paires et moins	46	6,6%	44	1,7%	
Nombre de paires achetées dans les 12 derniers mois (n=3391)	3 à 5 paires	339	48,7%	617	23,4%	$p = 0,000$ V de Cramer = 0,276
	6 à 8 paires	168	24,1%	861	32,7%	
	9 à 11 paires	81	11,7%	639	24,3%	
	12 à 14 paires	19	2,7%	142	5,4%	
	15 paires et plus	43	6,2%	330	12,5%	

Nombre de paires achetées dans les 12 derniers mois chez le détaillant (n = 3366)	Aucune paire	59	8,6%	211	8,1%	$p = 0,000$ V de Cramer de = 0,086
	1 paire	122	17,8%	360	13,7%	
	2 paires	163	23,8%	496	18,9%	
	3 paires	112	16,4%	450	17,2%	
	4 paires	78	11,4%	334	12,8%	
	5 paires	42	6,1%	234	8,9%	
	6 paires et plus	109	15,9%	534	20,4%	
Nombre de paires achetées en ligne. (n = 3391)	Aucune paire	137	19,7%	519	19,7%	$p = 0,000$ V de Cramer = 0,095
	1 paire	113	16,2%	338	12,8%	
	2 paires	109	15,7%	372	14,1%	
	3 paires	74	10,6%	261	9,9%	
	4 paires	59	8,5%	194	7,4%	
	5-6 paires	67	9,6%	289	11%	
	7-8 paires	47	6,8%	123	4,7%	
	9-10 paires	35	5,0%	167	6,3%	
	11 paires et plus	55	7,9%	370	14,1%	

Nombre de paires achetées en ligne dans les 12 derniers mois (Missing = 669 pour 19,7%)	Aucune paire	36	6,4%	133	6,3%	N.S. ($p = 0,036$)
1 paire		141	25,2%	429	20,3%	N.S. ($p = 0,019$)
2 paires		131	23,4%	432	20,4%	
3 paires		68	12,2%	317	15%	
4 paires		52	9,3%	208	9,8%	
5 paires		28	5,0%	154	7,3%	
6 paires		32	5,7%	118	5,6%	
7 paires et plus		71	12,8%	324	15,3%	
Nombre de paires achetées en ligne lors des 12 derniers mois chez le détaillant (Missing 839 = 24,7%)	Aucune paire	58	11,1%	321	16,2%	N.S. ($p = 0,019$)
1 paire		144	27,5%	453	22,8%	N.S. ($p = 0,019$)
2 paires		119	22,8%	398	20,1%	
3 paires		79	15,1%	280	14,1%	
4 paires		41	7,8%	172	8,7%	
5 paires		21	4%	111	5,6%	
6 paires et plus		61	11,7%	248	12,5%	

* Critères d'évaluation pour le V de Cramer :

- 0 Absence de relation
- Entre 0,05 et 0,10 Très faible
- Entre 0,10 et 0,20 Faible
- Entre 0,20 et 0,40 Modérée
- Entre 0,40 et 0,80 Forte
- Entre 0,80 et 1 Très forte

Les résultats du tableau 3.2 ci-haut nous indiquent d'une part que les comportements d'achat en ce qui concerne les chaussures, bottes ou sandales des hommes et des femmes sont différents sur 4 des 6 variables étudiées. En outre, nous constatons qu'hommes et femmes sont relativement semblables en ce qui a trait aux nombres d'achats en ligne (achats en ligne dans la dernière année ; achat en ligne dans la dernière année chez le détaillant). Par contre, de façon absolue, les femmes possèdent davantage d'items dans cette catégorie, en ont acheté davantage dans la dernière année que ce soit chez le détaillant partenaire ou de façon générale. Enfin, toujours de façon absolue, les femmes disent en avoir acheté plus en ligne que les hommes dans la catégorie de produits.

Cependant, il semble que le tableau ci-haut ne nous révèle pas toute la vérité quant à la propension d'acheter en ligne dans la catégorie de produits. En effet, si les hommes et les femmes achètent de façon similaire en ligne dans la dernière année, mais qu'au final les femmes achètent plus dans cette catégorie de produits que les hommes, on pourrait penser que la proportion d'achats en ligne comparée aux achats totaux est probablement inférieure chez la gent féminine comparée aux hommes. Des analyses plus fines seront menées à cet égard dans les prochaines sections pour le test des hypothèses.

3.2.3 Habitudes web et mobilité

3.2.3.1 Nombre d'heures naviguées sur Internet par semaine

Le tableau 3.3 présente les résultats des habitudes web et de la mobilité. D'abord, pour les heures passées à naviguer en ligne par semaine, nous observons qu'en moyenne, les répondants disent naviguer 26 heures/semaine. Que ce soit au Québec ou dans le reste du Canada, en moyenne, les internautes passent près de 20 heures/semaine ou moins à utiliser activement Internet, ce qui représente un certain écart avec les résultats de notre étude (CEFRIQ, 2013b)(eMarketer, 2013g). Par ailleurs, nous pouvons constater que près de la moitié (47%) des répondants consacrent entre 10 et 30 heures/semaine à Internet. D'autre part, avec un F de 2,3 ($p=0,13$), nous concluons donc que les différences entre les sexes (M hommes = 27,4 heures vs M femmes = 26 heures) ne sont pas statistiquement significatives (d'Astous, 2011). Ainsi, nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative entre les sexes concernant les heures de navigation Internet sur une base hebdomadaire.

3.2.3.2 Achats en ligne dans les 12 derniers mois

D'entrée de jeu, mentionnons que seulement 6% des répondants ont affirmé ne pas avoir acheté en ligne durant cette période. Ainsi, la grande majorité des répondants (94%) sont des cyberacheteurs (tous types de produits confondus). Dans un deuxième temps, nous constatons que les données entre les deux groupes sont très homogènes (voir tableau 3.3). Effectivement, la quasi-totalité des hommes (94,5%) et des femmes (94%) disent avoir acheté en ligne dans la dernière année. Il n'y a donc pas de relation significative entre le sexe et l'achat en ligne (tout type de produit confondu) dans les 12 derniers mois ($p=0,59$).

3.2.3.3 Les appareils mobiles possédés

Ici, les répondants étaient appelés à cocher tous les appareils mobiles possédés parmi les choix indiqués (téléphone intelligent, tablette). De cette manière, afin de faciliter l'analyse de ces variables, nous avons opté pour l'analyse selon les réponses multiples. Les résultats sont présentés au tableau 3.3. Globalement, cette analyse nous indique que 85,3% des répondants possèdent un téléphone intelligent, 48,8% une tablette et 7,8% ne possède ni un, ni l'autre de ces appareils.

Tout d'abord, il est intéressant de noter que la proportion de répondants possédant un téléphone intelligent est nettement plus élevée que les plus récents résultats de sondage sur la population canadienne où l'on indiquait que seulement 56% des adultes canadiens possédait ce type d'appareil (Google Canada, 2013). De façon similaire pour les tablettes, si nous faisons un parallèle avec des études récentes sur le sujet, nous pouvons affirmer que cette proportion est bien au-delà des statistiques concernant la population canadienne qui indique une proportion avoisinant 25% (eMarketer, 2012g, 2013l). Ces résultats sont fort intéressants si notre partenaire commercial désire mettre en branle une stratégie marketing mobile.

Dans un second temps, nous avons effectué des tests pour évaluer s'il existe des différences significatives entre les genres sur ces variables. Il appert que les hommes (89,5%) sont plus nombreux que les femmes (84,4%) à posséder un téléphone intelligent ($\chi^2 = 11,772$, $p=0,001$). Les hommes sont aussi plus nombreux (56%) à indiquer posséder une tablette que les femmes (46%) et ce lien est significatif dans la population ($\chi^2 = 20,948$, $p=0,000$). Toutefois, ces deux relations sont de faible intensité ($V \text{ Cramer} < 0,10$). Enfin, pour ce qui

concerne les répondants ne possédant ni téléphone intelligent ni tablette, notons que cette proportion est semblable pour les hommes et les femmes ($p > 0,001$).

3.2.3.4 Utilisation des appareils mobiles lors des 30 derniers jours

Dans la chronologie du questionnaire, le répondant devait ensuite répondre à des questions reliées à l'utilisation de ses appareils mobiles. Dans cette section aussi, le répondant pouvait cocher plusieurs réponses. De cette manière, nous avons analysé ces données avec la méthode de réponses multiples afin de faciliter la compréhension et la présentation des résultats. Notons que les répondants ayant indiqué ne posséder ni téléphone intelligent ni tablette n'ont pas répondu à ces questions ($n=263$).

Dans l'ensemble, 69,3% des répondants ont indiqué avoir utilisé leurs appareils mobiles dans les 30 derniers jours pour comparer les prix d'un produit. La plupart des répondants (83%) ont affirmé avoir utilisé leur appareil mobile durant cette période pour faire des recherches sur un produit/service. De façon similaire, la plupart des répondants (82,7%) ont effectué des recherches sur le site d'un détaillant lors du dernier mois. Dans les 30 derniers jours, près de la moitié des répondants (48,1%) affirme avoir utilisé son appareil mobile pour acheter en ligne. Enfin, un peu plus de la moitié (53,4%) des répondants affirment avoir trouvé un coupon-rabais ou une offre promotionnelle via leur téléphone mobile dans les 30 dernier jours. En somme, la recherche d'un produit/service et la recherche sur les sites des détaillants sont les activités les plus populaires et sont suivies respectivement en ordre d'importance, par la comparaison de prix, la recherche de coupons-rabais/offre promotionnelle et enfin, l'achat en ligne.

L'analyse de relations entre le genre et l'utilisation des appareils mobiles dans le dernier mois nous apprend que seulement 2 usages sur les 5 étudiés présentent des différences jugées significatives ($p=0,001$). Il s'agit de la comparaison de prix ($\chi^2 = 27,728$, $p=0,000$) et de l'achat en ligne ($\chi^2 = 14,949$, $p=0,000$). En effet nous voyons dans le tableau 3.3 une différence relativement grande entre les deux groupes, les hommes étant plus nombreux (75,8%) que les femmes (67,4%) à utiliser leur appareil mobile pour comparer les prix. Les hommes sont aussi plus nombreux (52,9%) que les femmes (36,5%) à indiquer avoir acheté en ligne à l'aide de leur appareil durant les 30 derniers jours. Toutefois, ces relations, bien que significatives sont très faibles (V de Cramer respectifs de 0,09 et de 0,07).

Tableau 5 La description des habitudes web et mobilité selon le sexe

Variables		Hommes		Femmes		Total (incluant les répondants n'ayant pas coché le sexe)		Différence entre les sexes (signification) <i>p</i> < 0,001	
		Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%		
Heures par semaine à naviguer sur Internet (n = 3279)	Moins de 10 heures	101	15%	445	17,4%	559	17,1%	N.S. (p = 0,129)	
	10-19 heures	149	22,1%	622	24,3%	788	24%		
	20-29 heures	165	24,5%	572	22,4%	744	22,6%		
	30-39 heures	87	12,9%	333	13%	431	13,1%		
	40-49 heures	70	10,4%	226	8,8%	300	9,1%		
	50-74 heures	73	10,8%	243	9,6%	318	9,7		
	75 heures et plus	29	4,3%	115	4,5%	146	4,4%		
	Moyenne	27,4%		26%		26,29%			
Achat en ligne (tous types de produits/services confondus) dans les 12 derniers mois (n = 3391)		Oui	658	94,5%	2475	94%	3189	94%	N.S. (p = 0,590)
Non	38	5,5%	158	6%	202	6%			

Appareils possédés (n = 3391)	Téléphone intelligent	623	89,5%	2221	84,4%	2893	85,3%	Khi-deux = 11,772 p = 0,001 (V de Cramer est de 0,059)
	Tablette	393	56,5%	1230	46,7%	1656	48,8%	Khi-deux = 20,948 p = 0,000 (V de Cramer est de 0,079)
	Ne possède ni téléphone intelligent et ni tablette	41	5,9%	215	8,2%	263	7,8%	N.S. (p = 0,045)
Utilisation d'un appareil mobile (92,2% des répondants qui ont coché) dans les 30 derniers jours	Pour comparer les prix	473	75,8%	1499	67,4%	2010	69,3%	Khi-deux = 27,728 p = 0,000 (V de Cramer est de 0,091)
	Pour rechercher sur un produit/service	519	83,2%	1854	83,3%	2408	83%	N.S. (p = 0,031)
	Pour rechercher sur le site d'un détaillant	519	83,2%	1847	83%	2400	82,7%	N.S. (p = 0,022)

	Pour acheter en ligne	330	52,9%	1035	46,5%	1395	48,1%	Khi-deux = 14,949 P = 0,000 (V de Cramer de 0,067)
	Pour trouver un coupon-rabais ou une offre promotionnelle	332	53,2%	1187	53,3%	1548	53,4%	N.S. (P = 0,217)

Pour récapituler, le tableau ci-haut nous indique que sur l'ensemble des dix variables reliées aux habitudes web à la mobilité, il y existe des différences significatives selon le genre sur quatre des variables étudiées, à savoir sur la proportion de répondants possédant un téléphone intelligent ou une tablette, sur l'utilisation d'un appareil mobile afin de comparer les prix et pour acheter en ligne dans les 30 derniers jours. En somme, toutes ces différences pointent dans la même direction et sont cohérents avec la littérature qui indique qu'en Amérique du Nord, les hommes possèdent davantage d'appareils mobiles (eMarketer, 2013m; eMarketer, 2013l) que les femmes et les utilisent davantage pour comparer et acheter (eMarketer, 2012e). En revanche, en ce qui a trait aux recherches en ligne ou à l'utilisation d'un appareil mobile pour trouver des coupons ou des offres promotionnelles, les hommes et les femmes se comportent de façon similaire (eMarketer, 2013n).

3.3 Validité et fiabilité des échelles de mesure

Pour effectuer des analyses plus approfondies à partir des données recueillies et tester nos hypothèses de recherche, l'étape suivante consiste à évaluer la fidélité (fiabilité) et la validité des échelles de mesure utilisées pour mesurer les construits (ex. importance de la stimulation par le toucher, du risque perçu face à l'achat en ligne, affinité avec la technologie, orientation face au magasinage, attitude face au canal de magasinage en ligne et traditionnel en lien avec le magasinage). D'abord, nous définissons toutefois pour le lecteur ce que représentent la fidélité et la validité.

D'une part, la fidélité renvoie au degré avec lequel les instruments utilisés mesurent de façon constante le construit étudié (Malhotra, 2010; d'Astous, 2011). Bref, elle concerne le caractère répétitif d'une mesure. En effet, un instrument de mesure dont les résultats sont constants est considéré fidèle (d'Astous, 2011). Une autre méthode consiste à vérifier l'homogénéité des énoncés qui composent une échelle sensée mesurer un construit. Cette consistance interne de l'instrument se mesure grâce au coefficient de l'alpha de Cronbach, qui doit être égal ou supérieur à 0,7 pour être satisfaisante (Malhotra, 2004; Nunnally, 1978). L'alpha de Cronbach sera donc utilisé dans cette étude pour évaluer la fiabilité des échelles.

La validité fait référence au degré avec lequel les instruments utilisés mesurent exactement le construit étudié (d'Astous, 2011; Malhotra, 2010). Autrement dit, il ne doit pas y avoir d'erreur de mesure. Il existe différents types de validité. D'abord, la validité dite de « convergence » permet de démontrer que l'échelle mesure ce qu'elle doit en théorie mesurer. Lorsqu'il y a validité convergente d'une échelle, c'est que les items qui sont censés mesurer ce concept sont corrélés entre eux, donc ils convergent vers un même point. En second lieu, la validité de type « discriminante », permet de vérifier si seul le construit dont il est question est mesuré par l'échelle (Fornell et Larcker, 1981). Par exemple, lorsque tous les items qui sont censés mesurer la dimension d'interaction sociale mesurent effectivement l'interaction sociale, nous parlons de validité convergente. De l'autre côté, si tous ces mêmes items mesurant le désir d'interaction sociale ne mesurent rien d'autre que l'interaction sociale, nous parlons de validité discriminante.

Dans cette étude, des analyses factorielles en composante principale avec des rotations Varimax ont été effectuées pour évaluer la validité convergente et discriminante de nos échelles de mesure. Ces analyses ont permis de vérifier si les items utilisés dans le questionnaire que nous pensions appartenir à un même facteur appartiennent bel et bien à ce seul et unique facteur. De surcroît, cette méthode d'analyse nous a permis de voir si les facteurs observés sont bien différents les uns des autres. Pour pouvoir affirmer qu'une échelle de mesure est valide, certaines conditions doivent être observées. En effet, le test de Bartlett (niveau de signification < 0.05) et de Kaiser-Meyer-Olkin (indice > 0.5) doit d'abord être respecté. Dans notre cas, ces postulats ont tous été respectés pour l'ensemble des échelles de mesure étudiées. De plus, il est à noter que seuls les facteurs ayant une valeur propre supérieure à 1 ont été conservés. Selon Hair et al. (2009, p.117), 0,30 à 0,40 représente la limite des scores factoriels considérés comme représentant une structure. Dans cette optique, seuls les scores factoriels supérieurs à 0,35 sont présentés dans les tableaux pour faciliter la lecture. Aucun problème majeur de fidélité ou de validité des échelles de mesure n'a été relevé dans nos analyses. Cependant, l'orientation face au magasinage qui selon la théorie se décline en cinq dimensions apparaît ici sur seulement quatre dimensions. Il semble que pour les répondants, la dimension « Mode » et « plaisir » soit une seule et même dimension. Les prochains paragraphes sont dédiés aux analyses détaillées de fidélité et de validité de chacun des construits.

3.3.1 L'importance de la stimulation par le toucher

Le tableau 3.4 présente les résultats de l'analyse concernant la fidélité (alpha de Cronbach) et la validité de l'importance de la stimulation par le toucher. D'abord, à la lumière du tableau, nous

constatons qu'il y a deux facteurs. En effet, après rotation, tous les items se sont retrouvés dans un des deux groupes respectifs, avec des scores factoriels supérieurs à 0,8. Selon ces résultats, nous pouvons en conclure que les échelles de mesure de la stimulation par le toucher sont valides. Ces résultats concordent avec la littérature (Peck et Childers, 2003b), où le concept de la stimulation par le toucher comprend deux dimensions : autotélique et instrumentale. Les items présentent des scores factoriels élevés sur les bonnes dimensions. Toutefois, il est intéressant de noter qu'un item (« J'ai une plus grande confiance envers les chaussures, les bottes ou les sandales qui peuvent être touchées avant d'être achetées. ») chevauche les deux dimensions (0,399 sur la composante 1 et 0,815 sur la composante 2) et pose donc un problème potentiel de validité discriminante. À cet égard, d'Astous (2011) indiquent que les corrélations de structure inférieure à 0,40 sont généralement considérées comme étant non significatives. Cet item se situe donc à la limite. Ainsi, nous avons décidé d'exclure cet item de nos analyses subséquentes pour maximiser la validité discriminante de l'échelle.

En ce qui a trait au test de fidélité, nous remarquons dans le tableau ci-dessous que la valeur du coefficient est de 0,88 pour la première dimension autotélique (3 premiers items) et de 0,86 pour la deuxième dimension instrumentale (3 derniers items). Notons également qu'avec l'exclusion de l'item de la dimension instrumentale, l'alpha de la dimension sans l'item demeure élevé (0,77). Enfin, ces résultats sont acceptables, puisqu'ils dépassent le seuil minimum requis de 0,70 (Nunnally, 1978). Par conséquent, nous pouvons affirmer que nous obtenons, pour ces deux construits, une cohérence interne satisfaisante. Cette échelle bidimensionnelle sera donc utilisée pour les analyses subséquentes.

Tableau 6 Validité et fidélité de l'importance de la stimulation par le toucher

Items mesurant l'importance de la stimulation par le toucher	Score factoriel	
	Composante 1	Composante 2
Toucher des chaussures, des bottes ou des sandales peut être amusant.	0,830	
J'aime toucher les chaussures, les bottes ou les sandales, même si je n'ai pas l'intention de les acheter.	0,893	
Lorsque je me promène en magasin, j'aime	0,880	

toucher beaucoup de produits (chaussures, bottes et sandales).		
J'ai une plus grande confiance envers les chaussures, les bottes ou les sandales qui peuvent être touchées avant d'être achetées.	0,399	0,815
Je me sens plus à l'aise d'acheter des chaussures, des bottes ou des sandales après les avoir examinées physiquement.		0,882
Si je ne peux toucher les chaussures, les bottes ou les sandales en magasin, je suis réticent à les acheter.		0,857
Composante	Autotélique	Instrumentale
Alpha de Cronbach	0,88	0,86 (0,77 sans item 4)

*L'item qui a été exclu (« J'ai une plus grande confiance envers les chaussures, les bottes ou les sandales qui peuvent être touchées avant d'être achetées. ») chevauchait les deux dimensions : 0,399 sur la composante 1 et 0,815 sur la composante 2.

3.3.2 Le risque perçu face à l'achat en ligne (Internet)

Nous avons mesuré le risque perçu face à l'achat en ligne avec deux échelles différentes, la première inspirée de Crespo (2010) et la seconde tirée de Garbarino et Strahilevitz (2004). La première demandait le niveau d'accord (échelle de Likert) alors que la seconde s'intéresse à la probabilité de certaines formes de risques (sémantique différentielle). Pour ces raisons, nous allons procéder à des analyses factorielles séparées. D'abord, nous analyserons les résultats de la première mesure qui a trait au risque perçu du canal Internet (2 items, Crespo, 2010). Puis, nous analyserons les résultats de la seconde reliée à la possibilité de rencontrer différents types de risques lors du magasinage en ligne (5 items, Garbarino et Strahilevitz, 2004).

D'entrée de jeu, nous pouvons voir au tableau 3.5 que les deux items de Crespo (2010) utilisés mesurent bien un seul et unique facteur et expliquent 91,33% de la variance. En effet, suite à l'analyse factorielle en composante principale, les deux items se sont retrouvés dans un même groupe, avec des scores factoriels supérieurs à 0,9. Nous pouvons donc en conclure que la première échelle mesurant le risque perçu d'Internet est valide. Concernant la fidélité, nous remarquons dans le tableau ci-dessous que la valeur du coefficient est de 0,91. Ce résultat est

excellent, puisqu'il est supérieur à 0,9 (Nunnally, 1978). Par conséquent, nous pouvons affirmer que nous obtenons une cohérence interne satisfaisante.

Tableau 3.7 Validité et fidélité du risque perçu face à l'achat en ligne (mesure 1)

Items mesurant le risque perçu face à l'achat en ligne (Crespo, 2010)	Score factoriel
	Composante 1
Si j'achète en ligne, je vais me sentir moins confiant(e).	0,956
Si j'achète en ligne je vais m'inquiéter davantage que si j'utilise d'autres canaux d'achat (p. ex : en magasin).	0,956
Alpha de Cronbach	0,91

Dans un deuxième temps, nous pouvons voir au tableau 3.6 que les cinq items utilisés pour évaluer la probabilité de risque en lien avec le magasinage sur Internet mesurent un seul et unique facteur de risque et expliquent 65,29% de la variance. En effet, suite à l'analyse factorielle en composante principale, tous les items se sont retrouvés dans un même groupe, avec scores factoriels supérieurs à 0,7. Nous pouvons donc en conclure que cette échelle inspirée de Garbarino et Strahilevitz (2004) est valide. Pour la fidélité, nous remarquons que la valeur du coefficient est de 0,87. Ce résultat est acceptable, puisqu'il dépasse le seuil minimum requis de 0,70 (Nunnally, 1978). Par conséquent, nous pouvons affirmer que nous obtenons une cohérence interne satisfaisante pour cette échelle.

Tableau 8 Validité et fidélité du risque perçu face à l'achat en ligne (mesure 2)

Item mesurant		Score factoriel
le risque perçu face à l'achat en ligne (Garbarino et Strahilevitz, 2004)		Composante 1
<i>Comment évaluez-vous la possibilité qu'en achetant en ligne des chaussures des bottes ou des sandales, vous encouriez un risque...</i>	de problème de livraison.	0,850
	de fraude (p.ex. : carte de crédit)	0,838
	de problèmes avec le service à la clientèle (ex. : retour de marchandise) si le produit est non satisfaisant.	0,796
	de perte de vie privée.	0,785
	de recevoir un produit qui ne correspond pas à vos attentes.	0,770
Alpha de Cronbach		0,87

3.3.3 L'attitude avec la technologie

Le tableau 3.7 nous montre les résultats concernant la validité convergente de l'attitude face à la technologie (ou affinité). On remarque qu'il y a un seul facteur et qu'il explique 74,9% de la variance totale. Les items se sont retrouvés dans un seul et unique groupe, avec des scores factoriels tous supérieurs à 0,7. Enfin, nous pouvons en conclure que l'échelle de mesure de l'attitude face à la technologie est valide. En ce qui concerne la fidélité, nous remarquons que la valeur du coefficient est de 0,94. Ce résultat est excellent, puisqu'il est supérieur à 0,9 (Nunnally, 1978). La cohérence interne de cette échelle est donc satisfaisante.

Tableau 9 Validité et fidélité de l'attitude face à la technologie

Item mesurant l'affinité avec la technologie	Score factoriel
Je suis à l'aise avec le fait d'apprendre une nouvelle technologie.	0,953
J'ai un bon rapport avec la technologie et les appareils électroniques.	0,933
Si je dois apprendre à utiliser un nouveau logiciel ou un nouvel appareil électronique pour effectuer une tâche, j'ai l'habitude de réussir.	0,924
Je sais comment faire face à des problèmes technologiques.	0,863
Alpha de Cronbach	0,94

3.3.4 L'orientation face au magasinage

Le tableau 3.8 présente les résultats concernant la validité convergente et discriminante de l'orientation face au magasinage. Théoriquement et tel que vu dans la revue de la littérature, l'orientation face au magasinage est un concept multidimensionnel (Stone, 1954 ; Darden et Reynolds, 1971 ; Shim et Kotsiopulos, 1992 ; Gehrt, et. al., 2007 ; Ling et al., 2010) et les analyses devraient révéler cinq dimensions : trois hédoniques (mode, plaisir de magasiner et le désir d'interaction sociale) et deux utilitaires (l'importance de la commodité et de la diminution de coût). Par contre, les analyses indiquent qu'il y a plutôt quatre facteurs qui expliquent 75,08% de la variance totale. À lui seul, le premier facteur explique 32,47% (composante 1) de cette variance. Ainsi, les items qui devaient mesurer la dimension « idée (mode) » se retrouvent avec la dimension « plaisir » du magasinage sous la composante 1. Les répondants interprètent donc ces deux dimensions hédoniques comme étant des concepts très reliés, voire une seule et même dimension. En somme, la théorie discrimine entre ces construits, mais en pratique, il semble qu'ils soient tellement corrélés, que l'on peut affirmer qu'ils sont perçus comme étant similaires par nos répondants. Par conséquent, pour la suite des analyses, les hypothèses H4a et H4b seront jumelées

ensemble tout comme les hypothèses H9a et H9b. Celles-ci seront regroupées sous le construit plus global du plaisir de magasiner.

Par ailleurs, nous notons que les composantes 2, 3 et 4 représentent respectivement l'importance (ou désir) de l'interaction sociale, de la commodité et de la diminution de coût. Après rotation, les items se sont retrouvés dans leurs groupes respectifs, avec des scores factoriels supérieurs à 0,7. Nous pouvons donc en conclure que les échelles de mesure de l'orientation face au magasinage sont valides. En ce qui a trait au test de fidélité, notons que l'alpha de Cronbach égal à 0,88, 0,88, 0,84 et 0,83 pour la composante un, deux, trois et quatre respectivement. Ces résultats sont une fois de plus acceptables, puisqu'ils dépassent le seuil minimum requis de 0,70 (Nunnally, 1978). De ce fait, nous pouvons affirmer que nous obtenons une cohérence interne satisfaisante. À la lumière de ces résultats, les quatre dimensions obtenues seront testées ultérieurement par quatre hypothèses. D'une part, les composantes 1 et 2 seront reliées respectivement aux hypothèses de l'aspect hédonique, soit le plaisir de magasiner (incluant le magasinage d'idée) (H9a) et le désir d'interaction sociale (H9c). D'autre part, nous aurons les composantes 3 et 4 qui seront rattachées respectivement aux hypothèses de l'aspect utilitaire, soit l'importance de la commodité (H9d) et de la diminution de coût (H9e).

Tableau 10 Validité et fidélité de l'orientation face au magasinage

Items mesurant l'orientation face au magasinage	Score factoriel			
	Composante 1	Composante 2	Composante 3	Composante 4
Pour moi, magasiner pour des chaussures, des bottes ou des sandales est une aventure plaisante.	0,865			
Le magasinage de chaussures, bottes ou sandales me procure beaucoup de plaisir.	0,856			
Je magasine pour voir quels sont les nouveaux modèles	0,811			

(chaussures, bottes ou sandales) disponibles.				
Que j'aie l'intention d'acheter ou non, je trouve stimulant de rechercher de l'inspiration et des informations sur les produits (chaussures, bottes ou sandales) lors de mon magasinage.	0,766			
Je magasine pour me tenir au courant des tendances relatives aux chaussures, aux bottes ou aux sandales.	0,714			
Magasiner des chaussures, des bottes ou des sandales avec les autres me permet de tisser les liens.		0,878		
Lorsque je magasine des chaussures, des bottes ou des sandales, j'aime interagir avec les autres (amis ou famille).		0,876		
Si j'effectuais mon magasinage de chaussures, de bottes ou de sandales, à partir de mon domicile (ex. par catalogue ou par Internet), l'interaction avec les autres (amis ou famille) me manquerait.		0,821		
Je veux fournir un minimum d'effort quand je magasine des chaussures, des bottes ou des sandales.			0,873	
Lorsque je magasine des			0,846	

chaussures, des bottes ou des sandales, je me retrouve habituellement dans des endroits où je trouve rapidement ce que je cherche.				
Quand je magasine des chaussures, des bottes ou des sandales, je veux trouver ce que je cherche rapidement.			0,842	
Je compare les prix des chaussures, bottes ou sandales avant de faire mon choix.				0,917
Je regarde souvent le même produit (chaussures, bottes ou sandales) dans différents points de vente afin d'obtenir le meilleur prix.				0,841
Il est important pour moi que j'obtienne le meilleur prix lorsque je magasine des chaussures, des bottes ou des sandales.				0,799
Composante	Mode et plaisir	Le désir de l'interaction sociale	Importance de la commodité	Importance de la diminution de coût
Alpha de Cronbach	0,88	0,88	0,84	0,83

3.3.5 L'attitude face aux canaux de magasinage

Le tableau 3.9 présente les résultats concernant la validité convergente et discriminante de l'attitude face au canal de magasinage. Après une analyse factorielle en composante principale, les huit items se sont retrouvés dans deux facteurs distinctifs avec des scores factoriels supérieurs

à 0,8. L'analyse factorielle nous indique que les deux facteurs expliquent 85,582% de la variance totale. Enfin, nous pouvons en conclure que les échelles de mesure de l'attitude face au canal de magasinage sont valides. Concernant la fidélité, nous remarquons que la valeur du coefficient est de 0,95 pour la composante attitude face au magasinage en ligne et de 0,93 pour la deuxième, soit attitude face au magasinage traditionnel en magasin. Ces résultats sont donc excellents et la cohérence interne de ces échelles est assurée.

Tableau 11 Validité et fidélité de l'attitude face aux canaux de magasinage

Items mesurant l'attitude face au canal de magasinage (Internet et traditionnel)	Score factoriel	
	Composante 1	Composante 2
Le magasinage en ligne est plaisant	0,945	
J'aime magasiner en ligne	0,939	
Le magasinage en ligne est une façon efficace d'acheter	0,934	
Le magasinage en ligne est utile	0,928	
J'aime magasiner de façon traditionnelle		0,926
Le magasinage traditionnel est utile		0,920
Le magasinage traditionnel est plaisant		0,916
Le magasinage traditionnel est une façon efficace d'acheter		0,886
Composante	Attitude magasinage en ligne	Attitude magasinage en magasin
Alpha de Cronbach	0,95	0,93

3.3.6 Validité discriminante des échelles mesurant l'ensemble des variables médiatrices

Après avoir examiné la fidélité et la validité des échelles mesurant chacun des construits séparément, un test plus rigoureux serait d'établir la validité discriminante des échelles en intégrant tous les items dans une même analyse factorielle en composante principale. Le tableau 3.10 présente cette analyse. Par ailleurs, il est important de souligner que la taille importante de

notre échantillon ($n=3391$) nous permet d'effectuer ce type d'analyse. D'abord, nous remarquons que les deux dimensions du besoin de toucher se retrouvent sur un seul et même facteur et qu'un des items reliés au besoin de toucher instrumental (composante 6) apparaît diffus et corrélé avec l'attitude face au magasinage en magasin (composante 2). L'autre item de cette composante présente aussi un score factoriel bas ($<0,50$). Cependant, hormis ce problème mineur, aucun autre item ne représente de problème majeur de validité discriminante.

D'autre part, nous avons décidé de ne retenir qu'une seule échelle pour mesurer le construit du risque perçu face à l'achat en ligne afin de générer ce tableau et pour les analyses subséquentes. En effet, tous les items des 2 échelles de risque perçu face à l'achat en ligne se sont retrouvés dans une seule et unique dimension. Cette situation n'est pas surprenante en soi, car les échelles mesurant des concepts très similaires sont très corrélées ($r=0,524$). Cependant, puisque ce sont des échelles mesurant des dimensions différentes du risque (accord vs probabilité), nous avons finalement décidé de ne conserver que l'échelle développée par Garbarino et Strahilevitz (2004) pour la suite des analyses, puisqu'elle présente la meilleure validité discriminante avec les autres construits. Pour conclure, nous constatons que l'ensemble des échelles ne semble pas poser de problème majeur de validité discriminante, mais que le besoin de toucher (dimension instrumentale) est plus diffus lorsque l'ensemble des construits est considéré dans une même analyse factorielle.

Tableau 12 Matrice des composantes après rotation ^a

	Composante								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Le magasinage en ligne est plaisant.	,911								
J'aime magasiner en ligne.	,908								
Le magasinage en ligne est une façon efficace d'acheter.	,898								
Le magasinage en ligne est utile.	,888								
Le magasinage traditionnel est utile.		,870							
J'aime magasiner de façon traditionnelle.		,850							
Le magasinage traditionnel est une façon efficace d'acheter.		,848							
Le magasinage traditionnel est plaisant.		,830							

Composante								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Pour moi, magasiner pour des chaussures, des bottes ou des sandales est une aventure plaisante.		,799						
Je magasine pour voir quels sont les nouveaux modèles (chaussures, bottes ou sandales) disponibles.		,789						
Le magasinage de chaussures, bottes ou sandales me procure beaucoup de plaisir.		,786						
Je magasine pour me tenir au courant des tendances relatives aux chaussures, aux bottes ou aux sandales.		,738						
Que j'aie l'intention d'acheter ou non, je trouve stimulant de rechercher de l'inspiration et des informations sur les produits (chaussures, bottes ou sandales) lors de mon magasinage.		,721						

	Composante								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Je suis à l'aise avec le fait d'apprendre une nouvelle technologie.				,922					
J'ai un bon rapport avec la technologie et les appareils électroniques.				,899					
Si je dois apprendre à utiliser un nouveau logiciel ou un nouvel appareil électronique pour effectuer une tâche, j'ai l'habitude de réussir.				,892					
Je sais comment faire face à des problèmes technologiques.				,843					
Problèmes de livraison.					,823				
Fraude (ex. : carte de crédit).					,810				
Problèmes avec le service à la clientèle (ex. : retour de marchandise) si le produit est non satisfaisant.					,758				

	Composante								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Perte de vie privée.					,747				
Recevoir un produit qui ne correspond pas à vos attentes.					,735				
Lorsque je me promène en magasin, j'aime toucher beaucoup de produits (chaussures, bottes et sandales).						,842			
J'aime toucher les chaussures, les bottes ou les sandales, même si je n'ai pas l'intention de les acheter.						,834			
Toucher des chaussures, des bottes ou des sandales peut être amusant.						,747			
Je me sens plus à l'aise d'acheter des chaussures, des bottes ou des sandales après les avoir examinées physiquement.		,419				,469			

3.4 Résultats descriptifs des construits

Dans l'optique de préparer les données pour tester nos hypothèses de recherche, de nouvelles variables associées à chaque construit ont donc été créées. Ces variables appelées « score moyen » sont le résultat de calcul de la moyenne des énoncés mesurant le construit ou la dimension (Hair et al., 2009). Le but de cette démarche est de s'assurer que chaque construit ne sera pas estimé à partir d'un seul et unique item. Par exemple pour le score moyen de l'attitude face au canal Internet, le score moyen d'un répondant est égal à la moyenne de ses réponses aux 4 items mesurant ce construit.

Dans cette section, nous présenterons d'abord les résultats descriptifs relatifs aux concepts étudiés dans le tableau 3.11. Les valeurs des moyennes, l'écart-type et l'étendue relative à chaque concept en utilisant les scores moyens y sont colligés.

Tableau 13 Résultats descriptifs des construits

Concept	Dimension	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
Importance de la stimulation par le toucher	Instrumentale	1	7	4,87	1,66
	Autotélique	1	7	4,93	1,55
Risque perçu - achat en ligne		1	7	4,07	1,47
Affinité avec la technologie		1	7	5,83	1,17
Motivations face au canal de magasinage	Plaisir/mode	1	7	5,24	1,23
	Désir d'interaction sociale	1	7	3,73	1,69
	Importance de la commodité	1	7	4,67	1,46
	Importance de la diminution de coût	1	7	5,11	1,42

Attitude face au canal de magasinage	Internet	1	7	5,5	1,39
	Traditionnel	1	7	5,58	1,27

Pour l'importance de la stimulation par le toucher, nous constatons que les répondants sont plutôt enclins (4,87/7) à toucher les produits en magasin afin d'enrichir la recherche d'informations dans leur processus d'achat (Cho et Workman, 2010 ; Peck et Johnson, 2011) quoiqu'ils soient tout de même assez divisés sur la question (écart-type = 1,66). Avec une moyenne de 4,93/7, nous pouvons également affirmer que les répondants désirent toucher les produits pour le plaisir que leur procure la stimulation sensorielle. Ainsi, pour les répondants, le concept de la stimulation par le toucher représente un élément important dans le magasinage de chaussures, bottes et sandales. D'autre part, le risque perçu de l'achat en ligne représente également un concept clé pour le magasinage relié à cette catégorie de produits. Effectivement, avec une moyenne de 4,07/7, les répondants jugent probable que certains types de risque surviennent lors du magasinage en ligne, mais cet aspect ne semble pas extrême. Cependant, lorsque nous nous attardons aux divers types de risques, nous notons une certaine polarisation au niveau des résultats. En effet, recevoir un produit qui ne correspond pas aux attentes (4,96/7) et avoir des problèmes avec le service à la clientèle si le produit est non satisfaisant (4,35/7), sont des risques plus importants aux yeux des répondants lors de leur magasinage en ligne que la perte de vie privée (3,26/7) qui est considérée comme l'élément de risque le moins important lors du magasinage en ligne.

Par ailleurs, la plupart des répondants s'entendent en général pour dire qu'ils ont une attitude très positive face à la technologie (5,83/7). De plus, avec l'écart-type le plus bas, ceci indique que les répondants sont peu divisés sur cette question. Concernant les motivations face au magasinage, nous constatons que le désir d'interaction sociale est la dimension la plus faible avec une moyenne de 3,73/7. Les répondants sont donc plutôt neutres quant à l'importance de la dimension sociale pour leur magasinage des produits de la chaussure. Il s'agit aussi de la dimension avec l'écart-type le plus élevé (1,69). Donc les répondants sont plus divisés sur cette question. À l'inverse, la motivation de plaisir est une dimension importante du magasinage de chaussure, bottes et de sandales (5,24/7) et c'est la motivation où l'écart-type est le plus faible. En somme, pour l'aspect hédonique du magasinage, les répondants donnent davantage d'importance à la dimension plaisir que sociale. En ce qui a trait à l'aspect utilitaire du magasinage, qui inclut l'importance de la commodité (4,67/7) et de la diminution de coût (5,11/7), les résultats indiquent que les répondants sont également orientés vers cette valeur lorsqu'ils magasinent pour des

chaussures, bottes ou des sandales. Notons également que les moyennes relatives à l'attitude face au canal de magasinage (5,5 en ligne vs. 5,58 en magasin) sont plutôt positives, donc les répondants ont une attitude favorable face au magasinage dans les deux canaux, bien qu'ils soient un peu plus divisés sur l'attitude face au canal Internet.

En conclusion, les répondants trouvent important de pouvoir toucher ces types de produits avant de les acheter pour le plaisir et pour prendre de bonnes décisions, sont conscients de certains risques inhérents à l'achat en ligne et ont une attitude très positive face à la technologie en général. Bien qu'ils soient plus divisés sur la dimension sociale magasinage, les répondants s'entendent en général pour dire que les motivations utilitaires et hédoniques sont des motivations importantes concernant l'achat de chaussures, bottes et sandales. Qui plus est, nous remarquons que les répondants ont une attitude positive envers les deux canaux de magasinage (Internet et traditionnel).

3.5 Les tests d'hypothèse

Dans cette section, nous présentons les résultats des tests pertinents afin d'analyser les relations proposées dans notre modèle conceptuel. Il s'agit de test en t ou de régressions linéaires simples, selon les types de variables impliqués.

3.5.1 Définition de la variable dépendante

Avant d'entamer la première série d'hypothèses impliquant le genre, nous devons d'entrée de jeu définir et préciser comment nous avons mesuré la variable dépendante de notre modèle. Nous avons cru pertinent de calculer cette variable sous la forme du ratio suivant : le nombre d'achats dans les 12 derniers mois en ligne dans la catégorie de produits / nombre d'achats total dans les 12 derniers mois dans la catégorie de produits. Ce ratio varie donc de 0 à 1. D'abord, notons que 155 répondants (4,57%) ont été éliminés de cette analyse, car le ratio était supérieur à 1, ce qui apparaît illogique. Par ailleurs, au niveau descriptif, le nombre de répondants qui ont achetés exclusivement hors ligne est de 820 (25,34%), ces répondants ont donc un ratio égal à 0. À l'opposé, 286 répondants ont acheté exclusivement en ligne, ce qui représente 8,84% de l'échantillon (ratio=1). Par conséquent, plus du tiers de notre échantillon figure dans les deux extrémités du continuum. De surcroît, nous notons dans le tableau 3.12 que la catégorie comptant le plus grand nombre de répondants (919) est celle où la proportion d'achats en ligne se situe

entre 0% et 10%. Somme toute, la variable dépendante sera donc la proportion d'achats en ligne dans les 12 derniers mois dans la catégorie de produits et sera ainsi nommée pour les analyses subséquentes.

Tableau 14 La proportion d'achats en ligne dans la dernière année par catégorie

Proportion d'achats en ligne dans la dernière année	Fréquence (répondants)	%
De 0% à 10%	919	27%
De 11% à 25%	682	20%
De 26% à 50%	875	26%
De 51% à 75%	438	13%
De 76% à 100%	452	14%

3.5.2 Les hypothèses H1 à H6

D'abord, afin de tester les six premières hypothèses (H1 à H6) qui impliquent l'effet d'une variable indépendante non métrique à deux catégories sur une variable dépendante continue, la technique du test en t constitue un choix logique et éclairé (D'Astous, 2011). Cette analyse sera donc préconisée pour tester l'existence d'une relation entre la variable genre et la proportion d'achats en ligne (H1) ainsi que des différences selon le genre sur les variables clés (médiatrices) de l'étude (risque perçu face à l'achat en ligne (H2), affinité face à la technologie (H3), orientation face au magasinage (H4), importance de la stimulation par le toucher (H5) et attitude face au canal de magasinage (H6). Toutefois, avant de procéder à cette analyse, il demeure primordial de vérifier si certaines conditions essentielles ont bien été remplies (D'Astous, 2011; Daghfous, 2006). Voici donc les prémisses (ou présupposés) du test t avec échantillons indépendants :

1. Les variances des groupes (hommes et femmes) sont égales (homogénéité de la variance)
2. Les données sont normalement distribuées
3. Les données sont indépendantes

3.5.2.1 Test de l'homogénéité de la variance des groupes :

Pour tester l'homogénéité des variances, nous utiliserons le test de Levene. En effet, si ce test est significatif (seuil de $p=0,001$), on doit rejeter l'hypothèse de l'égalité des variances et corriger le calcul de t en utilisant la variance combinée plutôt que les variances individuelles des deux groupes (d'Astous, 2011). Dans notre exemple, nous pouvons constater à la lecture du tableau 3.13 que le test de Levene est significatif pour trois variables de notre modèle, soit la proportion d'achats en ligne, le plaisir de magasiner et l'attitude face au canal de magasinage traditionnel. Dans le cas de ces trois variables, la prémisse d'égalité des variances n'est pas respectée, les variances sur ces concepts sont donc différentes entre les hommes et les femmes. Dans ces cas spécifiques, nous utiliserons pour le test de nos hypothèses un test plus rigoureux (présenté à la deuxième ligne du test en t par SPSS pour adresser cette situation). Pour les autres variables de notre modèle, les variances entre hommes et femmes sont assez similaires et les différences observées sont trop minces pour être significativement différentes.

Tableau 15 Résultat du Test de Levene

Variables dépendantes			Résultat - Test de Levene	
			F	Sig
Proportion d'achats en ligne (12 derniers mois)			39,5	0,00
Risque perçu face à l'achat en ligne			,375	,540
Affinité avec la technologie			6,333	,012
Orientation face au magasinage	Hédonique	Plaisir de magasiner	29,481	,000
		Désir d'interaction sociale	1,623	,203
	Utilitaire	Importance de la commodité	,094	,759
		Importance de la diminution de coût	2,097	,148
L'importance de la stimulation par le toucher	Dimension instrumentale		,019	,890
	Dimension autotélique		6,886	,009

Attitude face au canal de magasinage	En ligne	5,030	,025
	En magasin	12,956	,000

3.5.2.2 Les données sont normalement distribuées

Afin de vérifier si cette condition a été respectée, nous avons procédé à un examen de la distribution (histogramme) pour chacune des variables en fonction des deux groupes respectifs reliés au genre (hommes et femmes). De plus, les indices d'asymétrie (skewness) et d'aplatissement (kurtosis) fournis par le tableau 3.14 Explorer de SPSS ont été analysés. Pour ces derniers, plus la valeur de l'indice tend vers 0, plus la distribution tend vers la normalité. On considère qu'il n'y pas de problème majeur de symétrie ou d'aplatissement si le rapport entre ces valeurs et leur erreur type se situe entre -1 et +1 (Field, 2013). Les résultats du tableau 3.14 nous montrent que pour la plupart des mesures, la non-normalité n'est pas un problème. Toutefois, nous notons que les valeurs dépassent le seuil critique pour l'affinité face à la technologie, et ce, dans les 2 groupes. Ces résultats sont corroborés par les histogrammes (voir annexe 3 et 4). Par ailleurs, le tableau 3.14 nous indique qu'il y a aussi un problème d'aplatissement pour la proportion d'achats en ligne, mais seulement chez les hommes. En effet, il n'y a que la valeur d'aplatissement des hommes (-1,214) qui dépasse légèrement le seuil de -1 et +1 (Field, 2013). Puisque le test de régression linéaire simple est tout de même assez robuste en situation de non-normalité, surtout lorsque l'échantillon est de grande taille, nous pouvons donc affirmer que la violation de ce postulat pour cette dernière variable n'est pas très préoccupante (Field, 2013).

Tableau 16 Distribution de données

Variables dépendantes			Hommes		Femmes	
			Asymétrie	Aplatissement	Asymétrie	Aplatissement
Proportion d'achats en ligne			0,259	-1,214	0,597	-0,670
Risque perçu face à l'achat en ligne			0,059	-0,629	-0,006	-0,637
Affinité avec la technologie			-1,450	2,392	-1,078	0,989
Orientation face au magasinage	Hédonique	Plaisir de magasiner	-0,437	-0,287	-0,816	0,626

		Le désir d'interaction sociale	0,209	-0,911	0,061	-0,905
	Utilitaire	Importance de la commodité	-0,339	-0,437	-0,263	-0,472
		Importance de la diminution de coût	-0,534	-0,122	-0,571	-0,343
L'importance de la stimulation par le toucher		Dimension instrumentale	-0,360	-0,667	-0,540	-0,663
		Dimension autotélique	-0,268	-0,726	-0,549	-0,475
Attitude face au canal de magasinage		En ligne	-0,979	0,860	-0,874	0,355
		En magasin	-0,628	0,123	-0,969	0,666

Dans le but de remédier à la non-normalité de cette mesure pour l'affinité avec la technologie, nous avons effectué une séparation à la médiane afin de distinguer ceux ayant une forte affinité avec la technologie versus ceux ayant une plus faible affinité avec la technologie. Puis, nous procéderons à deux types d'analyses (test en t et khi-deux) qui permettront ultérieurement de vérifier la présence de différence significative entre hommes et femmes.

3.5.2.3 Les groupes sont indépendants

Dans cette étude, puisque nous avons deux groupes distincts, hommes et femmes et que l'étude ne contient pas de mesures répétées dans le temps, nous pouvons affirmer que cette condition est vérifiée. Maintenant que nous avons vérifié les présupposés du test en t, nous pouvons procéder à nos tests d'hypothèse. Pour chacune des hypothèses, nous effectuons d'abord une analyse descriptive sommaire des résultats pour décrire les différences observées. Suite à cette étape, le test en t nous permet de tester si ces différences sont suffisamment importantes pour être généralisées à l'ensemble de la population (phase d'inférence). Enfin, lorsque les relations sont significatives, la nature de la relation et son intensité sont discutées. Le calcul de l'indice eta (η)

permet de mesurer l'intensité de la relation. Cet indice varie entre 0 et 1 et voici les balises que nous pouvons utiliser pour guider son interprétation (d'Astous, 2011):

- Au dessus de 0,7 = relation très forte
- Entre 0,50 et 0,69 = relation forte
- Entre 0,30 et 0,49 = relation modérée
- Entre 0,10 et 0,29 = relation faible
- Entre 0,01 et 0,09 = relation très faible
- Égale à 0 : relation nulle

3.5.2.4 H1 : L'influence du genre sur la proportion d'achats en ligne (12 dernier mois)⁶

Tableau 17 L'impact du genre sur la proportion d'achats en ligne dans la catégorie de produits

Hypothèse	Genre	N	Proportion moyenne	Écart-type	t	p	Eta	Résultat
H1 : Les hommes achètent une plus grande proportion de chaussures, bottes et sandales en ligne que les femmes.	Hommes	640	0,43	0,35	5,42	0,000	0,09	Confirmée
	Femmes	2541	0,34	0,31				

Le tableau 3.15 nous apprend que la proportion moyenne d'achat de chaussures, bottes ou sandales en ligne dans la dernière année est supérieure à 30% pour les deux groupes. De surcroît, nous notons une différence non négligeable entre les sexes, car les hommes (43%) ont préconisé davantage le canal d'achat en ligne (Internet) que les femmes (34%) pour leurs achats dans la catégorie de produits. Par ailleurs, même si ces résultats demeurent intéressants, le test en t permet quant à lui de vérifier si ces résultats sont généralisables à l'ensemble de la population. En fixant le seuil de signification statistique à 0,001, on peut affirmer l'existence d'un impact significatif du genre sur le canal d'achat ($p=0,000$). L'indice eta du risque perçu face à l'achat en ligne est de

⁶ Pour la catégorie de produits de chaussures, de bottes et de sandales dans les 12 derniers mois. Ceci s'applique à toutes les hypothèses subséquentes, mais n'est pas répétée pour plus de clarté.

0,09, ce qui indique que la force de la relation est très faible (D'Astous, 2011). Ainsi, H1 est confirmée. Les hommes achètent une plus grande proportion de chaussures, bottes et sandales en ligne que les femmes.

3.5.2.5 H2 : L'influence du genre sur le risque perçu face à l'achat en ligne

Tableau 18 L'impact du genre sur le risque perçu face à l'achat en ligne

Hypothèse	Genre	N	Moyenne	Écart-type	T	P	Eta	Résultat
H2 : Les hommes perçoivent moins de risque face à l'achat en ligne que les femmes lors de leur magasinage de chaussures, bottes ou sandales.	Hommes	696	3,9	1,49	-5,25	0,000	0,06	Confirmée
	Femmes	2633	4,11	1,46				

Le tableau 3.16 nous apprend que la notion de risque perçu lors de l'achat en ligne représente un élément d'importance moyenne lors du magasinage de chaussures, de bottes et de sandales. Nous notons une différence mince entre les sexes, mais dans le sens anticipée par l'hypothèse, car les femmes perçoivent un risque plus grand que les hommes, soit 4,11/7 et 3,9/7 respectivement.

En fixant le seuil de signification statistique à 0,001, on peut affirmer l'existence d'un impact significatif du genre sur le risque perçu face à l'achat en ligne ($p=0,000$). L'indice éta du risque perçu face à l'achat en ligne est de 0,06, ce qui indique que la force de la relation est très faible (D'Astous, 2011). Par ailleurs, de façon plus spécifique, nous nous sommes penchés sur l'impact du genre sur les différents types de risque de manière séparée. Le test en t nous informe que la différence la plus importante entre hommes et femmes est sur le risque de recevoir un produit qui ne correspond pas aux attentes ($p=0,000$, $\eta^2 = 0,08$). Somme toute, notre l'hypothèse H2 est confirmée. Les hommes perçoivent légèrement moins de risque que les femmes lors de leur magasinage de chaussures, bottes ou sandales, mais cette différence demeure significative.

3.5.2.6 H3 : L'influence du genre sur l'affinité avec la technologie

Tableau 19 L'impact du genre sur l'affinité avec la technologie

Hypothèse	Genre	N	Moyenne	Écart-type	T	P	Eta	Résultat
H3 : Les hommes présentent une plus grande affinité avec la technologie que les femmes de façon générale.	Hommes	696	6,03	1,12	5,01	0,000	0,09	Confirmée
	Femmes	2633	5,78	1,18				

Le tableau 3.17 nous indique qu'en moyenne, les répondants de notre base de données présentent une attitude très positive face à la technologie. Nous notons tout de même des différences entre les sexes où les hommes affichent une attitude plus positive à l'égard de la technologie que les femmes, soit 6,03/7 et 5,78/7 respectivement. Par ailleurs, il demeure intéressant de vérifier si ces résultats sont généralisables à l'ensemble de la population. Comme nous l'avons mentionné plus haut, cette mesure ne respecte pas la prémisse relative à la distribution normale des données. En effet, il y a un problème d'aplatissement et d'asymétrie au niveau de la distribution des données (voir tableau 3.14). Pour adresser ce problème, nous avons dichotomisé cette variable (transformation en une variable à 2 catégories) où nous avons séparé les réponses de 1 à 5 d'une part (totalisant 25% des réponses), et les réponses supérieures à 5 jusqu'à 7 (représentant 75% des réponses) d'autre part. Les résultats de l'analyse du tableau croisé montrent que la valeur du khi-deux qui lui est associé est de 14,44 ($p=0,000$). Ceci indique qu'il y a existence d'une relation significative entre le genre et cette variable dichotomisée relative à l'affinité avec la technologie. Ces résultats corroborent ceux indiqués par le t-test. En effet, en fixant le seuil de signification statistique à 0,001, on peut donc affirmer l'existence d'un impact significatif du genre sur l'affinité avec la technologie ($p=0,000$). L'indice eta est de 0,09, ce qui représente une relation très faible (D'Astous, 2011). Pour conclure, l'hypothèse H3 est confirmée. Les hommes présentent de façon générale, plus d'affinité avec la technologie que les femmes.

3.5.2.7 H4 : L'influence du genre sur l'orientation face au magasinage (hédonique et utilitaire)

Pour débiter, il est important de rappeler qu'à la lumière des résultats des analyses relatives à la validité convergente et discriminante de l'orientation face au magasinage, nous avons décidé de jumeler les construits de plaisir de magasiner et du magasinage d'idée (mode), puisque ceux-ci étaient grandement corrélés. Pour ce faire, les hypothèses H4a et H4b (postulées lors de la revue de littérature) ont été jumelées ensemble sous le construit plus global du plaisir de magasiner, qui inclus celui du magasinage d'idée (H4a). Le tableau 3.18 présente les résultats des tests en t effectués pour évaluer l'effet du genre sur les attributs de l'orientation face au magasinage.

Tableau 20 L'impact du genre sur l'orientation face au magasinage (hédonique et utilitaire)

Hypothèse	Genre	N	Moyenne	Écart-type	T	P	Eta	Résultat
H4a : Le plaisir de magasiner (incluant le magasinage d'idée) est plus élevé pour les femmes que les hommes lors de leur magasinage de chaussures, bottes ou sandales.	Hommes	696	4,79	1,36	-10,08	0,000	0,17	Confirmée
	Femmes	2633	5,36	1,17				
H4c : Le désir d'interaction sociale est plus élevé chez les femmes que les hommes lors du magasinage de chaussures, bottes ou sandales.	Hommes	696	3,54	1,73	-3,21	0,001	0,06	Confirmée
	Femmes	2633	3,77	1,68				

H4d : L'importance de la commodité est plus élevée pour les hommes que les femmes lors du magasinage de chaussures, bottes ou sandales.	Hommes	696	4,85	1,42	3,73	0,000	0,06	Confirmée
	Femmes	2633	4,62	1,46				
H4e : L'importance de la diminution de coût est plus élevée pour les hommes que les femmes lors du magasinage de chaussures, bottes ou sandales.	Hommes	696	5,05	1,38	-1,24	0,21		N.S.
	Femmes	2633	5,13	1,42				

Le tableau 3.18 nous permet de constater d'entrée de jeu que les répondants jugent cette dimension hédonique (qui inclue le concept d'idée (mode)) comme étant un élément motivationnel important lors de leur magasinage de chaussures, de bottes et de sandales. D'autre part, nous notons des différences entre les sexes où les femmes trouvent un plus grand plaisir au magasinage des produits de la chaussure que les hommes, soit 5,4/7 et 4,8/7 respectivement. En fonction des résultats du test en t, on peut donc affirmer qu'il existe un impact significatif du genre sur le plaisir de magasiner ($p=0,000$). L'indice eta relié au plaisir de magasiner démontre que la relation faible ($\eta=0,17$) mais plus importante que les relations précédentes (D'Astous, 2011). Pour conclure, nous pouvons affirmer que le plaisir de magasiner est influencé positivement par le genre et que les femmes considèrent davantage le magasinage des produits de la chaussure comme une activité récréative. Ainsi, H4a est confirmée. Le plaisir de magasiner est plus élevé pour les femmes que les hommes lors de leur magasinage de chaussures, bottes ou sandales.

Dans un deuxième temps, le tableau 3.18 nous permet de constater que le désir d'interaction sociale (aspect hédonique) a une moins grande importance aux yeux des répondants que le plaisir de magasiner en ce qui a trait au magasinage de chaussures, de bottes et de sandales. Au niveau des différences entre les sexes, les femmes affichent une plus grande importance à l'aspect social du magasinage que les hommes, soit 3,7/7 et 3,5/7 respectivement. Par ailleurs, le test en t nous permet de vérifier si ces résultats sont généralisables à l'ensemble de la population. On peut affirmer l'existence d'un impact significatif du genre sur le désir d'interaction sociale ($p=0,000$) dans ce contexte, mais cette relation est très faible ($\eta^2=0,06$) (D'Astous, 2011). Au final, nous affirmons que H4c est confirmée. Le désir d'interaction sociale est plus élevé chez les femmes que les hommes lors du magasinage de chaussures, bottes ou sandales.

Dans un troisième temps, le tableau 3.18 nous apprend que les répondants accordent de l'importance à cette dimension utilitaire lors de leurs achats de chaussures, de bottes et de sandales. De surcroît, nous notons également des différences entre les sexes où les hommes attribuent une plus grande importance à la commodité dans leur magasinage que les femmes, soit 4,8/7 contre 4,6/7 respectivement. Ce résultat va dans le sens anticipé par notre hypothèse. Vérifions maintenant si les résultats sont généralisables à l'ensemble de la population. En fixant le seuil de signification statistique à 0,001, on peut donc affirmer qu'il existe un effet significatif du genre sur l'importance de la commodité lors du magasinage de chaussures, de bottes et de sandales ($p=0,000$), mais ici aussi il s'agit d'une relation très faible ($\eta^2=0,06$) (D'Astous, 2011). Pour conclure, nous pouvons affirmer que l'importance de la commodité lors du magasinage est influencée positivement par le genre et que les hommes sont plus orientés vers la commodité que les femmes lors du magasinage de chaussures, bottes ou sandales. L'hypothèse H4d est confirmée.

Enfin, le tableau 3.18 nous permet de réaliser l'importance élevée pour les répondants de la diminution de coût (dimension utilitaire) lors du magasinage de chaussures, bottes et sandales. D'autre part, nous décelons des différences minimales entre les sexes où, contrairement à notre hypothèse de départ, les femmes attribuent une plus grande importance à la diminution de coût (5,1/7) dans leur magasinage que les hommes (5/7). En fixant le seuil de signification statistique à 0,001, on ne peut cependant pas affirmer l'existence d'un lien significatif entre le genre et l'importance de la diminution de coût lors du magasinage de chaussures, de bottes et de sandales ($p=0,21$). Ainsi, il semble que ces différences au niveau de l'échantillon ne sont pas assez grandes

pour être généralisées à l'ensemble de la population (D'Astous, 2011). À la lumière de ces résultats, nous pouvons affirmer que l'hypothèse H4e est infirmée. L'importance de la diminution de coût n'est pas plus élevée pour les hommes que les femmes lors du magasinage de chaussures, bottes ou sandales.

3.5.2.11 H5: L'influence du genre sur l'importance de la stimulation par le toucher (dimension instrumentale et autotélique)

Tableau 21 L'impact du genre sur l'importance de la stimulation par le toucher (dimension instrumentale)

Hypothèse	Genre	N	Moyenne	Écart-type	T	P	Eta	Résultat
H5a : Les femmes attribuent une plus grande importance au toucher instrumental dans leur magasinage de chaussures, bottes ou sandales que les hommes.	Hommes	696	4,58	1,68	-5,25	0,000	0,09	Confirmée
	Femmes	2633	4,95	1,65				
H5b : Les femmes attribuent une plus grande importance au toucher autotélique dans leur magasinage de chaussures, bottes ou sandales que les hommes.	Hommes	696	4,47	1,63	-8,68	0,000	0,15	Confirmée
	Femmes	2633	5,04	1,51				

Le tableau 3.19 montre que les répondants ont un désir élevé de toucher les produits pour se renseigner sur ses propriétés (texture, poids, etc.) lorsqu'ils magasinent pour des chaussures, bottes ou sandales. Nous notons des différences entre les sexes où les femmes attribuent une plus grande importance à la stimulation par le toucher (4,9/7) dans leur magasinage que les hommes (4,6/7). Cette différence est statistiquement significative ($p=0,000$) dans la population. Toutefois, la force de cette relation est très faible ($\eta^2 = 0,09$) (D'Astous, 2011). Enfin, l'hypothèse H5a est confirmée. La dimension instrumentale du besoin de toucher est plus élevée chez les femmes que chez les hommes en ce qui a trait au magasinage de chaussures, de bottes ou de sandales.

Le tableau 3.19 nous permet aussi de constater que les répondants ont un désir élevé de toucher les produits pour le plaisir que leur procure la stimulation sensorielle lorsqu'ils magasinent pour des chaussures, bottes ou sandales. Par ailleurs, nous décelons des différences non négligeables entre les sexes où les femmes attribuent une plus grande importance à la dimension autotélique de l'importance de la stimulation par le toucher (5/7) dans leur magasinage que les hommes (4,5/7). Cette différence est suffisamment importante pour être généralisée à la population ($p=0,000$). La force de cette relation est faible ($\eta^2 = 0,15$) (D'Astous, 2011), mais tout de même plus importante que pour la dimension instrumentale. Somme toute, l'hypothèse H5b est confirmée. La dimension autotélique du besoin de toucher est plus élevée chez les femmes que chez les hommes en lien avec le magasinage de chaussures, de bottes ou de sandales.

3.5.2.13 H6: L'influence du genre sur l'attitude face au canal de magasinage en ligne (Internet et en magasin)

Tableau 22 L'impact du genre sur l'attitude face au canal de magasinage (Internet et en magasin)

Hypothèse	Genre	N	Moyenne	Écart-type	T	P	Eta	Résultat
H6a : L'attitude face au canal de magasinage en ligne (Internet) est plus élevée pour les hommes que pour les femmes.	Hommes	696	5,56	1,33	1,18	0,237		N.S.
	Femmes	2633	5,49	1,40				
H6b : L'attitude face au canal de magasinage traditionnel (en magasin) est plus élevée pour les femmes que pour les hommes.	Hommes	696	5,21	1,37	-8,26	0,000	0,14	Confirmée
	Femmes	2633	5,68	1,23				

Le tableau 3.20 démontre que les répondants ont une attitude très positive envers ce canal de magasinage (moyennes supérieures à 5). Qui plus est, nous décelons une maigre différence entre les sexes où les hommes présentent une moyenne légèrement plus élevée (5,6/7) dans leur magasinage que les femmes (5,5/7). Cette différence est d'ailleurs trop mince pour être significative dans la population ($p=0,237$) (D'Astous, 2011). Ainsi, on peut donc conclure qu'hommes et femmes ont une attitude semblable face au canal Internet dans leur magasinage. À cet égard, l'hypothèse H6a est infirmée. L'attitude face au canal Internet n'est pas plus élevée pour les hommes que pour les femmes.

Le tableau 3.20 nous apprend également que les répondants ont une attitude très positive à l'égard du canal traditionnel relatif à leurs achats de chaussures, de bottes et de sandales (moyennes supérieures à 5). Par ailleurs, tel qu'anticipé, nous notons également des différences pertinentes entre les sexes, où les femmes présentent une attitude plus favorable envers le magasinage en magasin que les hommes, soit 5,7/7 contre 5,2/7 respectivement. On peut affirmer que cette différence est suffisamment grande pour être généralisée à la population, ici les membres de la base de données du partenaire commercial ($p=0,000$). De surcroît, l'indice eta est de 0,14, ce qui représente une relation faible. L'hypothèse H6b est confirmée. L'attitude face au canal traditionnel est plus élevée pour les femmes que pour les hommes lors de leur magasinage de chaussures, de bottes ou de sandales.

Au final, 10 hypothèses sur 12 concernant l'effet du genre dans notre modèle sont confirmées. Le tableau 3.21 présente le sommaire des résultats des tests en t. À noter que des explications seront apportées dans la section de la discussion.

Tableau 23 Le récapitulatif des tests en t (tests d'hypothèse de 1 à 6)

Énoncés des hypothèses (H1 à H6)				Eta	Résultat
H1	Les hommes achètent une plus grande proportion de chaussures, bottes et sandales en ligne que les femmes.			0,09	Confirmée
H2	Les hommes perçoivent moins de risque que les femmes lors de leur magasinage de chaussures, bottes ou sandales.			0,06	Confirmée
H3	Les hommes présentent une plus grande affinité avec la technologie que les femmes de façon générale.			0,09	Confirmée
H4	Orientation face au magasinage	Hédonique	Le plaisir de magasiner (incluant le magasinage d'idée) est plus élevé pour les femmes que les hommes lors de leur magasinage de chaussures, bottes ou sandales (H4a).	0,17	Confirmée
			Le désir d'interaction sociale est plus élevé chez les femmes que les hommes lors du magasinage de chaussures, bottes ou sandales (H4c).	0,06	Confirmée
		Utilitaire	L'importance de la commodité est plus élevée pour les hommes que les femmes lors du magasinage de chaussures, bottes ou sandales (H4d).	0,06	Confirmée
			L'importance de la diminution de coût est plus élevée pour les hommes que les femmes lors du magasinage de chaussures, bottes ou sandales (H4e).		Infirmée

H5	L'importance de la stimulation par le toucher	Les femmes attribuent une plus grande importance au toucher instrumentale dans leur magasinage de chaussures, bottes ou sandales que les hommes (H5a).	0,09	Confirmée
		Les femmes attribuent une plus grande importance au toucher autotélique dans leur magasinage de chaussures, bottes ou sandales que les hommes (H5b).	0,15	Confirmée
H6	Attitude face au canal de magasinage	L'attitude face au canal de magasinage en ligne (Internet) est plus élevée pour les hommes que pour les femmes (H6a).		Infirmée
		L'attitude face au canal de magasinage traditionnel (en magasin) est plus élevée pour les femmes que pour les hommes (H6b).	0,14	Confirmée

3.5.3 Les hypothèses H7 à H11

Dans un deuxième temps, afin de tester les hypothèses 7 à 11, qui impliquent l'effet d'une variable indépendante continue sur une variable dépendante aussi continue, nous utiliserons la technique de régression linéaire simple qui s'avère être la technique recommandée (D'Astous, 2011). Ainsi, nous préconiserons cette technique pour tester l'existence d'une relation entre les variables médiatrices de l'étude (risque perçu face à l'achat en ligne (H7), affinité avec la technologie (H8), orientation face au magasinage (H9a-H9c-H9d-H9e), l'importance de la stimulation par le toucher (H10a-H10b) et l'attitude face au canal de magasinage (H11a et H11b) et la variable dépendante (proportion d'achats en ligne). Mais avant tout, il demeure important ici aussi de vérifier que les postulats de base de la régression ont bien été remplis (Daghfous, 2006). Ces présupposés ou conditions sont les suivantes (Daghfous, 2006):

1. Les données sont distribuées normalement
2. Les erreurs sont indépendantes

Tel que discuté précédemment, le présupposé de distribution normale des données a été vérifié pour la quasi-totalité des variables continues de notre modèle et cela a été présenté au tableau 3.14. Par ailleurs, le test de Durbin-Watson permet de vérifier la condition d'indépendance des erreurs. Plus la valeur est près de 2, moins il y a de problèmes au niveau de l'indépendance des erreurs (Daghfous, 2006). Tous les indices sont acceptables, car ils sont situés entre 2,01 et 2,03, donc près du seuil préconisé par Daghfous (2006)(voir annexe 5 pour les détails).

Maintenant que nous avons vérifié les présupposés de la régression linéaire simple, nous procédons à nos tests d'hypothèse. Pour chacune des hypothèses, nous vérifions d'abord si le modèle est significatif (ANOVA). Si oui, nous discutons du coefficient de détermination (R^2) et du coefficient de la régression, le Beta standardisé. Le coefficient de détermination varie entre 0 et 1 et représente la proportion de variances expliquées par la variable indépendante. Plus le R^2 est proche de 1, plus la relation linéaire entre les deux variables est forte. Le coefficient standardisé (β) permet de connaître le sens de la relation entre chaque prédicateur et la variable dépendante (relation positive ou négative).

3.5.3.1 H7 : L'influence du risque perçu face à l'achat en ligne sur la proportion d'achats en ligne

Tableau 24 L'impact du risque perçu face à l'achat en ligne sur la proportion d'achats en ligne

Hypothèse		Beta standardisé	R^2	F	P	Résultat
H7	Il existe une relation négative entre le risque perçu face à l'achat en ligne et la proportion d'achats en ligne.	-0,220	0,048	164,68	0,000	Confirmé

Le tableau 3.22 nous révèle que la valeur de F de l'ANOVA est de 164,68 et est significative ($p < 0,000$). Nous pouvons donc affirmer que le risque perçu face à l'achat en ligne influence le canal d'achat. Par ailleurs, le risque perçu face à l'achat en ligne explique à lui seul près de 5% de la variation de la proportion d'achats en ligne dans la dernière année. Nous remarquons également que le coefficient β standardisé relatif au risque perçu est négatif, tel qu'anticipé. En ce sens, il est logique de constater que plus le risque perçu face à l'achat en ligne est élevé, moins la proportion d'achats en ligne sur l'achat total est élevée. Somme toute, on peut conclure que le risque perçu envers le magasinage sur Internet dans un contexte de magasinage de chaussure, de bottes et de sandales influence négativement les achats en ligne. Par contre, le pouvoir explicatif du modèle est faible (Daghfous, 2006). Au final, nous pouvons affirmer que l'hypothèse H7 est confirmée.

3.5.3.2 H8 : L'influence de l'affinité avec la technologie sur la proportion d'achats en ligne

Tableau 25 L'impact de l'affinité avec la technologie sur la proportion d'achats en ligne

Hypothèse		Beta standardisé	R ²	F	P	Résultat
H8	Il existe une relation positive entre l'affinité avec la technologie et la proportion d'achats en ligne.	0,023	0,001	1,73	0,188	N.S.

Les résultats du tableau 3.23 nous montrent que la valeur de F est de 1,73 et n'est pas significative ($p = 0,188$). Dans ce cas-ci, nous pouvons affirmer qu'il n'y a pas de relation statistiquement significative entre l'affinité avec la technologie et la proportion d'achats en ligne (d'Astous, 2011). Donc, cette variable ne permet pas d'expliquer les variations des éléments de la population sur leur propension à acheter souliers, bottes et sandales en ligne. Pour conclure, notons que l'hypothèse H8 est infirmée.

3.5.3.3 H9: L'influence de l'orientation face au magasinage (hédonique et utilitaire) sur la proportion d'achats en ligne

Les tableaux 3.24 présente les résultats des régressions linéaires effectuées pour évaluer l'effet des attributs de l'orientation face au magasinage sur la proportion d'achats en ligne. Comme nous avons vu plus haut, la section sur la validité et la fiabilité des échelles nous a permis de constater que les items mesurant la dimension « idée (mode) » se retrouvent sur la même dimension que ceux mesurant le « plaisir » du magasinage. De cette manière, puisque les répondants interprètent ces deux dimensions hédoniques comme une seule et même chose, ils sont regroupés sous la composante appelée « plaisir de magasiner » (H9a). Ainsi, comme ce fût le cas pour H4, un seul test d'hypothèse sera aussi effectué pour mesurer cette composante.

Tableau 26 L'impact de l'orientation face au magasinage (hédonique et utilitaire) sur la proportion d'achats en ligne

Hypothèse		Beta standardisé	R ²	F	P	Résultat
H9a	Il existe une relation négative entre le plaisir de magasiner (incluant le magasinage d'idée) et la proportion d'achats en ligne.	-0,078	0,006	19,70	0,000	Confirmée
H9c	Il existe une relation négative entre le désir d'interaction sociale et la proportion d'achats en ligne.	-0,199	0,040	133,45	0,000	Confirmée
H9d	Il existe une relation positive entre l'importance de la commodité et la proportion d'achats en ligne.	0,013	0,000	0,58	0,448	Infirmée
H9e	Il existe une relation positive entre l'importance de la diminution de coût et la proportion d'achats en ligne.	-0,048	0,002	7,56	0,006	Infirmée

En premier lieu, le tableau 3.24 nous révèle que la valeur de F est de 19,70 et que la relation est statistiquement significative entre la proportion d'achats en ligne et la variable indépendante plaisir de magasiner ($p < 0,000$). Par ailleurs, la valeur R^2 est de 0,006, ce qui signifie que le plaisir de magasiner peut expliquer près de 6/10 de 1% de la variation du canal d'achat. Nous remarquons également que le coefficient β est négatif, tel qu'anticipé. Somme toute, on peut conclure que le plaisir de magasiner dans un contexte de magasinage de chaussure, de bottes et de sandales influence négativement les achats en ligne, mais son influence est tout de même très faible. Pour terminer, notons que l'hypothèse H9a est confirmée. Les consommateurs considérant le magasinage des produits de la chaussure comme une activité récréative (plaisir intrinsèque et pour se tenir au courant de la mode) semblent avoir un léger penchant pour le magasinage traditionnel.

En deuxième lieu, pour l'hypothèse H9c, le tableau 3.24 nous révèle que la valeur de F est de 133,45 et que la relation est statistiquement significative ($p < 0,000$) entre la proportion d'achats en ligne et la variable indépendante (désir d'interaction sociale). Par ailleurs, la valeur R^2 est de 0,040, ce qui signifie que la motivation de l'interaction sociale en contexte de magasinage explique à elle seule 4,0 % de la variation de la proportion d'achats en ligne dans la catégorie de produits lors de la dernière année. Nous remarquons également que le coefficient β est négatif, tel qu'anticipé. Somme toute, on peut conclure que plus un consommateur est orienté vers par l'interaction sociale dans un contexte de magasinage de chaussure, de bottes et de sandales, moins il achète en ligne. À la lumière de ces résultats, nous pouvons affirmer que l'hypothèse H9c est confirmée.

Troisièmement, les résultats du tableau 3.24 nous indiquent que la valeur de F est de 0,58 et n'est pas significative ($p = 0,448$). Bien que le coefficient β soit positif tel qu'anticipé, nous pouvons affirmer qu'il n'y a pas de relation statistiquement significative entre la proportion d'achats en ligne et l'importance de la commodité (d'Astous, 2011). Donc, les répondants davantage motivés par la recherche de la commodité lors d'achat de chaussures, bottes ou sandales n'ont pas une propension plus grande que les autres à acheter en ligne. Cela dit, l'hypothèse H9d est infirmée. Il n'existe pas de relation positive entre l'importance de la commodité et la proportion d'achats en ligne.

Pour conclure, les résultats du tableau 3.24 nous révèlent qu'il n'y a pas de relation statistiquement significative entre le fait d'être orienté vers la diminution des coûts lors des achats de chaussure, bottes et sandales et l'achat en ligne ($F=7,56$, $p=0,006$). Nous remarquons également que le coefficient β est négatif, à l'opposé de ce que nous avons anticipé. Le fait de rechercher le meilleur prix n'est donc pas un facteur qui pousse les membres de notre population cible à acheter en ligne. En conclusion, l'hypothèse H9e est infirmée. Il n'existe pas de relation positive entre l'importance de la diminution de coût et la proportion d'achats en ligne.

3.5.3.8 H10: L'influence de l'importance de la stimulation par le toucher (dimension instrumentale et autotélique) sur la proportion d'achats en ligne

Tableau 27 L'importance de la stimulation par le toucher sur la proportion d'achats en ligne

Hypothèse		Beta standardisé	R ²	F	P	Résultat
H10a	Il existe une relation négative entre l'importance de la dimension instrumentale de la stimulation par le toucher et la proportion d'achats en ligne.	-0,416	0,173	674,88	0,000	Confirmée
H10b	Il existe une relation négative entre l'importance de la dimension autotélique de la stimulation par le toucher et la proportion d'achats en ligne.	-0,125	0,016	51,36	0,000	Confirmée

Pour la première dimension de l'importance de la stimulation par le toucher, le tableau 3.25 nous révèle que la valeur de F de l'hypothèse H10a est de 674,88 et que la relation est statistiquement significative ($p < 0,000$) entre les variables (proportion d'achats en ligne et la dimension instrumentale). Par ailleurs, la valeur R^2 est de 0,17, ce qui signifie qu'elle peut expliquer 17,3 % de la variation du canal d'achat. Nous remarquons également que le coefficient β est négatif, tel qu'anticipé. Somme toute, on peut conclure que la besoin de toucher les produits pour s'assurer de leur qualité dans un contexte de magasinage de chaussure, de bottes et de sandales influence négativement les achats en ligne. Bien que le pouvoir explicatif du modèle est faible, car inférieur à 0,20 (Daghfous, 2006), il s'agit tout de même de la relation la plus forte jusqu'à présent. L'hypothèse H10a est confirmée. Il existe une relation négative entre l'importance de la dimension instrumentale de la stimulation par le toucher et la proportion d'achats en ligne.

De façon similaire, pour H10b, le tableau 3.25 nous apprend que la valeur de F est de 51,36 et que la relation est statistiquement significative ($p < 0,000$) entre la proportion d'achats en ligne et

l'importance de la dimension autotélique de la stimulation par le toucher. Par ailleurs, la valeur R^2 est de 0,016, ce qu'elle signifie qu'il peut expliquer 1,6 % de la variation du canal d'achat. Par conséquent, nous pouvons affirmer que ceci représente une variance très faible (d'Astous, 2011). Nous remarquons également que le coefficient β est aussi négatif, tel qu'anticipé. Somme toute, on peut conclure que le besoin de toucher les produits pour avoir du plaisir dans un contexte de magasinage de chaussure, de bottes et de sandales influence négativement les achats en ligne. Par contre, le pouvoir explicatif du modèle est faible (Daghfous, 2006). L'hypothèse H10b est confirmée.

3.5.3.9 H11 : L'influence de l'attitude face au canal de magasinage (Internet et en magasin) sur la proportion d'achats en ligne

Tableau 28 L'impact de l'attitude envers le canal de magasinage en ligne (Internet) sur la proportion d'achats en ligne

Hypothèse		Beta standardisé	R^2	F	P	Résultat
H11a	Il existe une relation positive entre l'attitude envers le canal de magasinage en ligne (Internet) et la proportion d'achats en ligne.	0,364	0,133	494,749	0,000	Confirmée
H11b	Il existe une relation négative entre l'attitude face au canal de magasinage traditionnel (en magasin) et la proportion d'achats en ligne.	-0,292	0,085	301,586	0,000	Confirmée

Le tableau 3.26 nous révèle un F de 494,75 et nous indique que la relation entre l'attitude face au canal Internet pour le magasinage et la proportion d'achat en ligne est statistiquement significative ($p < 0,000$). Par ailleurs, la valeur R^2 est de 0,13, ce qui signifie qu'il peut expliquer 13,3 % de la variation du canal d'achat. Nous remarquons également que le coefficient β est positif, tel qu'anticipé. En d'autres termes, plus l'attitude envers le canal Internet pour le

magasinage est élevée, plus le ratio d'achat en ligne sur l'achat total dans le domaine de la chaussure augmente. Somme toute, on peut conclure que l'attitude face au canal de magasinage en ligne influence positivement les achats en ligne. Par contre, le pouvoir explicatif du modèle est faible (Daghfous, 2006). L'hypothèse H11a est confirmée.

Le tableau 3.26 nous révèle que la valeur de F est de 301,59 et que la relation est statistiquement significative ($p < 0,000$) entre l'attitude face au canal traditionnel de magasinage et la proportion d'achats en ligne dans la catégorie de produits. Par ailleurs, la variable explique près de 9% de la variation de la proportion. Nous remarquons également que le coefficient β est négatif, tel qu'anticipé. Somme toute, on peut conclure que plus l'attitude face au canal traditionnel est positive, moins on achète en ligne dans la catégorie de produits. Par contre, le pouvoir explicatif du modèle est faible (Daghfous, 2006). L'hypothèse H11b est confirmée. Il existe une relation négative entre l'attitude face au canal de magasinage traditionnel (magasin) et la proportion d'achats en ligne.

Au final, 7 hypothèses sur 10 sont confirmées concernant l'effet des variables médiatrices sur la proportion d'achats en ligne. Le tableau 3.27 présente le sommaire des résultats des régressions linéaires simples. À noter que des explications seront apportées dans la section de la discussion.

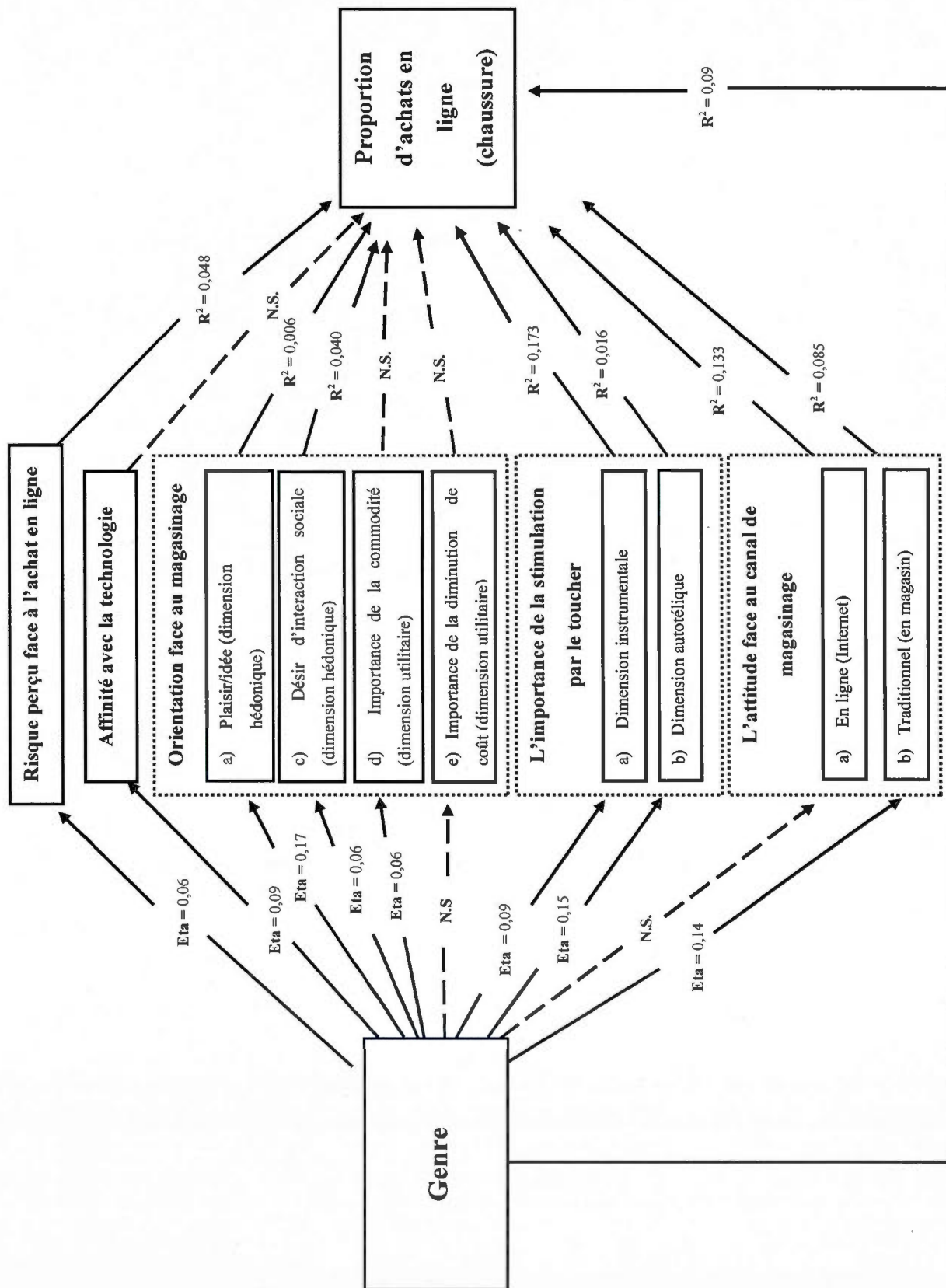
Tableau 29 Récapitulatif des régressions linéaires (test d'hypothèse 7 à 11)

Énoncés des hypothèses (H7 à H11)			R ²	Résultat
H7	Il existe une relation négative entre le risque perçu face à l'achat en ligne et la proportion d'achats en ligne.		0,048	Confirmée
H8	Il existe une relation positive entre l'affinité avec la technologie et la proportion d'achats en ligne.		N.S.	Infirmée
H9	Orientation face au magasinage	Hédonique	Il existe une relation négative entre le plaisir de magasiner (incluant le magasinage d'idée) et la proportion d'achats en ligne (H9a).	Confirmée
			Il existe une relation négative entre le désir d'interaction sociale et la proportion d'achats en ligne (H9c).	Confirmée
		Utilitaire	Il existe une relation positive entre l'importance de la commodité et la proportion d'achats en ligne (H9d).	Infirmée
			Il existe une relation positive entre l'importance de la diminution de coût et la proportion d'achats en ligne (H9e).	Infirmée

H10	L'importance de la stimulation par le toucher	Il existe une relation négative entre l'importance de la dimension instrumentale de la stimulation par le toucher et la proportion d'achats en ligne (H10a).	0,173	Confirmée
		Il existe une relation négative entre l'importance de la dimension autotélique de la stimulation par le toucher et la proportion d'achats en ligne (H10b).	0,016	Confirmée
H11	Attitude face au canal de magasinage	Il existe une relation positive entre l'attitude envers le canal de magasinage en ligne (Internet) et la proportion d'achats en ligne (H11a).	0,133	Confirmée
		Il existe une relation négative entre l'attitude face au canal de magasinage traditionnel (en magasin) et la proportion d'achats en ligne (H11b).	0,085	Confirmée

Les deux dernières parties de ce chapitre (t-test et régression) concernaient les liens existants entre une seule variable indépendante et une seule variable dépendante, tel que stipulé par nos hypothèses de recherche (Daghfous, 2006). À cet égard, concernant l'effet du genre sur les variables médiatrices, seules l'importance de la diminution de coût (h4d) et l'attitude face au canal de magasinage en ligne (h6a) ne diffèrent pas de façons significatives entre hommes et femmes. Pour l'autre partie de notre cadre conceptuel, seulement l'influence de l'attitude envers la technologie (h8), l'importance de la commodité (h9d) et de la diminution de coût (h9e) n'ont pas eu d'effet significatif envers la proportion d'achats en ligne. Enfin, pour un coup d'œil plus global des résultats, la figure 3.1 ci-dessous présente un sommaire des résultats des t-tests et des régressions simples réalisés pour les deux dernières sections d'analyses.

Figure 3.1 Sommaire des résultats des tests d'hypothèses



La prochaine section s'intéresse à l'effet de plusieurs variables sur la variable dépendante, soit la proportion d'achats en ligne dans la catégorie de produits au cours des 12 derniers mois. Avant tout, nous débuterons toutefois cette section en regardant les corrélations entre les différentes variables médiatrices de l'étude. Cette analyse nous permettra de déceler s'il y a un problème éventuel au niveau de la multicollinéarité lors de la régression multiple.

3.5.4 Corrélations entre les variables médiatrices

Le tableau de corrélation ci-dessous (tableau 3.28) montre les liens entre les différentes variables médiatrices de l'étude. Les scores moyens pour chaque construit ont été utilisés. Ce tableau présente donc comment l'augmentation des valeurs d'une variable est liée à l'augmentation ou à la diminution des valeurs d'une variable.

D'une part, avec un $r=0,428$, nous constatons que les deux dimensions du besoin de toucher (autotélique et instrumentale) sont corrélées, ce qui est attendu dans la littérature étant donné que ce sont deux dimensions d'un même concept. Toutefois, nous pouvons constater l'existence de plusieurs liens logiques entre différentes variables tels que le plaisir de toucher (dimension autotélique) et le plaisir de magasiner (motivation hédonique) où la corrélation est de 0,491. De plus, notons l'existence d'autres corrélations modérées (coefficient de Pearson se situant entre 0,3 et 0,49, d'Astous (2011)) telle que :

- le plaisir de magasiner avec le désir d'interaction sociale ($r=0,467$) et avec l'attitude face au canal de magasinage traditionnel ($r=0,439$)
- l'importance de la stimulation par le toucher instrumental avec le risque perçu face à l'achat en ligne ($r=0,421$) et avec l'attitude face au canal de magasinage traditionnel (en magasin) ($r=0,441$)
- l'importance de la stimulation par le toucher autotélique avec le désir d'interaction sociale ($r=0,414$) et avec l'attitude face au canal de magasinage traditionnel ($r=0,403$)

Par contraste, nous pouvons déceler des corrélations faibles ($p<0,1$) à l'égard de certaines variables (d'Astous, 2011). En effet, il est intéressant de noter que l'attitude face au magasinage en ligne et en magasin sont des concepts très peu reliés ($r=-0,058$). Dans la même veine, la

corrélation entre l'attitude face au canal de magasinage en ligne et l'importance de la diminution de coût ($r=0,076$) et de la commodité ($r=0,075$). La corrélation entre l'importance de la commodité et l'attitude face au canal de magasinage en magasin ($r=-0,065$) et le désir d'interaction social ($r=0,062$) sont également des variables qui partagent moins de covariance et donc, ont une association faible. Dans l'ensemble, nous remarquons qu'il n'y a aucune corrélation supérieure à 0,5 entre les différents construits médiateurs de notre étude. Ceci indique donc qu'il n'y a pas de corrélation forte (Cohen 1988 tiré d'Astous, 2011) entre les différentes variables, donc peu de problèmes éventuels au niveau de la multicolinéarité lors de la régression multiple à venir. Ces corrélations modérées sont aussi indicatives d'une bonne validité discriminante de nos échelles de mesure.

Tableau 30 Les coefficients de corrélation entre les variables médiatrices

Risque perçu face à l'achat en ligne	Affinité avec la technologie	Plaisir de magasiner	Désir d'interaction sociale	Importance de la commodité	Importance de la diminution de coût	Importance de la stimulation par le toucher (instrumentale)	Importance de la stimulation par le toucher (autotélique)	Attitude face au magasinage en ligne (Internet)	Attitude face au canal de magasinage traditionnel (en magasin)
Risque perçu face à l'achat en ligne	-0,10	0,108**	0,314**	0,168**	0,261**	0,421**	0,206*	-0,260**	0,276**
Affinité avec la technologie	1	0,264**	0,073**	0,138**	0,151**	0,058**	0,162**	0,333**	0,176**
Plaisir de magasiner	0,264**	1	0,467**	-0,036*	0,181*	0,203**	0,491**	0,153**	0,439**
Désir d'interaction sociale	0,073**	0,467**	1	0,062**	0,168**	0,376**	0,414**	-0,153**	0,379**
Importance de la commodité	0,138**	-0,036*	0,062**	1	0,306**	0,116**	0,010	0,075**	-0,065**
Importance de la diminution de coût	0,151**	0,181**	0,168**	0,306**	1	0,268**	0,214**	0,076**	0,148**
Importance de la stimulation par le toucher (instrumentale)	0,058**	0,203**	0,376**	0,116**	0,268**	1	0,428**	-0,287**	0,441**
Importance de la stimulation par le toucher (autotélique)	0,162**	0,491**	0,414**	0,010	0,214**	0,428**	1	0,038*	0,403**
Attitude face au canal de magasinage en ligne (Internet)	0,333	0,153**	-0,153**	0,075**	0,076**	-0,287**	0,038*	1	-0,058**
Attitude face au canal de magasinage traditionnel (en magasin)	0,176**	0,439**	0,379**	-0,065**	0,148**	0,441**	0,403**	-0,058**	1

** significatif à p=0,001

3.5.5 La régression linéaire multiple

Dans cette section nous nous intéressons à l'effet relatif de plusieurs variables indépendantes continues sur une variable dépendante continue. Pour ce faire, la régression multiple est préconisée (Daghfous, 2006). Comme il s'agit d'une généralisation de la régression linéaire simple, elle poursuit par conséquent les mêmes objectifs : décrire l'étendue, la direction et la forme de la relation entre plusieurs variables indépendantes et une variable dépendante continue (Daghfous, 2006, p136). Par conséquent, la régression linéaire multiple nous permettra d'évaluer l'importance relative de plusieurs variables et de disposer d'un pouvoir explicatif plus grand. Avant de poursuivre, nous nous penchons d'abord sur les présupposées.

Comme ce fût le cas précédemment avec les autres types d'analyses (t-test et régressions linéaires simples), les modèles de la régression multiple doivent respecter certaines conditions basées sur l'analyse des résidus, parmi lesquelles on retrouve les conditions abordées dans le cadre de la régression linéaire simple. Toutefois, dans le cas de la régression linéaire multiple, une autre présupposée vient s'ajouter : l'absence de multicollinéarité entre les variables indépendantes du modèle. En effet, afin d'effectuer la vérification de cette condition, nous nous penchons sur l'étude des divers construits de « même niveau ». À cet égard, le tableau 3.28 ci-dessus qui présente les corrélations entre les construits n'indiquait aucune corrélation supérieure à 0,50 entre nos construits. Ainsi, les problèmes de multicollinéarité sont peu probables. En effet, si la corrélation entre les variables est trop importante (ex. $\pm 0,9$) (D'Astous, 2011), les variables considérées distinctes mesurent sensiblement la même chose pour prédire le canal d'achat. De façon générale, c'est exactement ce que nous voulons éviter comme situation. Enfin, à la lumière du tableau, ce postulat est donc respecté et la multicollinéarité n'est pas un problème dans notre étude.

Cependant, un autre présupposé doit être vérifié à savoir l'élimination de la redondance avant d'effectuer les régressions multiples. Selon Daghfous (2006), l'idée derrière cette nouvelle condition est qu'un modèle de régression pertinent est un modèle qui explique bien la variation de la variable dépendante avec le minimum de variables explicatives. Ceci revient à éliminer non seulement les variables non significatives ou peu importantes, mais également les variables dont

les effets sont redondants. Il s'agit des variables de notre modèle qui expliqueraient une variation déjà captée par une autre variable. Daghfous (2006) affirme que pour éliminer la redondance dans le modèle, ainsi que les variables peu importantes ou non significatives, nous devons avoir recours à la méthode pas à pas (Stepwise Regression). En effet, cette méthode consiste à introduire successivement dans le modèle les variables explicatives en fonction de leur contribution marginale à l'amélioration de la qualité du modèle. L'ordre d'entrée reflète ainsi l'importance relative de chaque variable. Le processus s'arrête lorsqu'il n'y a plus d'amélioration de la qualité du modèle ou si l'effet de la nouvelle variable sur la variable dépendante est non significatif. On obtient ainsi le modèle le plus économique (Daghfous, 2006, p147). Toujours dans la poursuite du même objectif, à savoir utiliser un minimum de variables dans le modèle pour un maximum de variance expliquée, les variables médiatrices qui se sont révélées non significatives lors des régressions linéaires simples ne sont évidemment pas incluses dans les régressions multiples.

3.5.5.1 L'importance relative des variables de l'étude pour expliquer la proportion d'achats en ligne

Dans ce qui suit, nous effectuons une régression linéaire multiple dans le but d'étudier l'importance relative des variables suivantes sur la proportion d'achats en ligne dans le domaine de la chaussure dans les 12 derniers mois : le risque perçu face à l'achat en ligne, le plaisir de magasiner, le désir d'interaction sociale, l'importance de la stimulation par le toucher (dimension instrumentale et autotélique), l'attitude face au canal de magasinage (en ligne et hors ligne) et le genre. Dans ce cas-ci, l'analyse pas à pas nous permet d'obtenir un modèle plus parcimonieux qui inclut seulement les variables les plus importantes dans un même modèle. Les résultats de cette analyse sont présentés dans le tableau 3.29. Celui-ci nous indique que le modèle retenu comporte quatre variables indépendantes pertinentes qui sont par ordre d'importance; la dimension utilitaire de l'importance de la stimulation par le toucher, l'attitude face au canal en ligne, l'attitude face au canal traditionnel et le genre. Ces variables combinées permettent d'expliquer 26,4% de variation de la proportion d'achats en ligne dans la dernière année. Nous avons donc retenu ce modèle pour la suite des analyses. Non seulement ce modèle met l'accent sur les variables médiatrices qui ont le plus d'importance tel que le besoin de toucher instrumental et l'attitude face au canal de magasinage en ligne et en magasin, mais il met aussi en exergue l'apport du genre même si son importance est plus faible ($\beta = -0,06$). En fait, lorsque toutes les variables significatives individuellement sont considérées, le genre explique davantage de variance dans la proportion

d'achats en ligne que l'orientation face au magasinage, le risque perçu face à l'achat en ligne et le besoin de toucher pour le plaisir, car ces dernières ne font pas parti du modèle retenu, ne réussissant pas à expliquer une portion supplémentaire de variance. Elles sont donc considérées peu pertinentes ou redondantes.

Tableau 31 L'impact des variables médiatrices significatives et du genre sur la proportion d'achats en ligne (méthode pas à pas)

	Variables médiatrices		Bêta standardisé	R ²	F	P
Modèle retenu	Attitude face au canal de magasinage	Internet	0,272	0,263	255,031	0,000
	L'importance de la stimulation par le toucher	Instrumentale	-0,268			
	Attitude face au canal de magasinage	Traditionnel	-0,153			
	Genre *		-0,055			

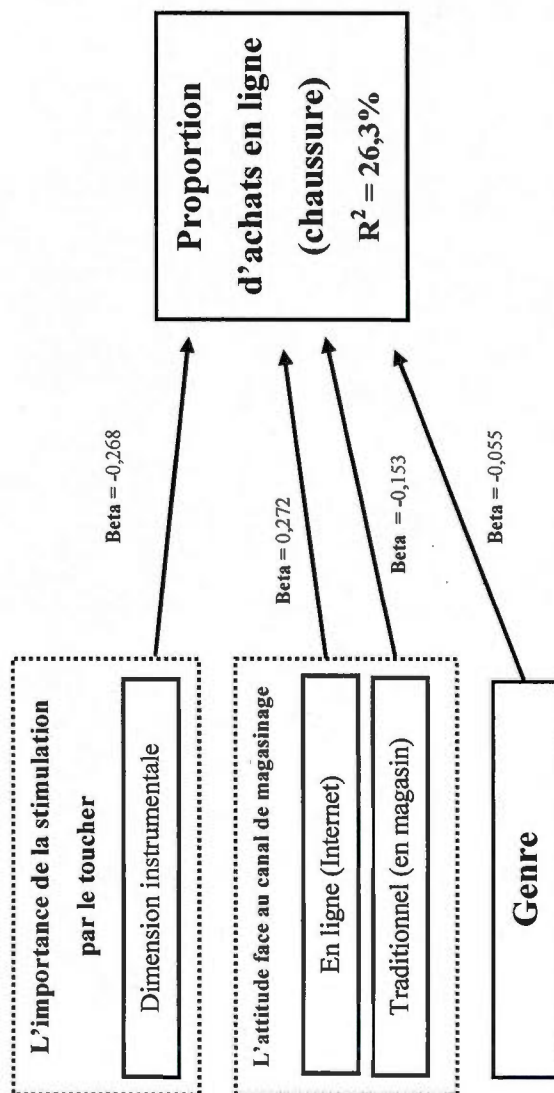
*hommes = 0, femme = 1

Le modèle de régression obtenu est significatif, mais a un pouvoir explicatif faible (car le R² de 26,3% est inférieur à 0,30)(d'Astous, 2011). L'analyse des coefficients de régression standardisés (bêtas) nous permet de connaître l'importance relative de chaque variable. Le tableau 3.29 ci-dessus montre que les variables les plus importantes sont, par ordre décroissant : l'attitude face au canal Internet (bêta standardisé = 0,272), suivi de près par la dimension instrumentale de l'importance de la stimulation par le toucher (bêta standardisé = -0,268), l'attitude face au canal traditionnel (bêta standardisé = -0,153) et finalement, le genre (bêta standardisé = -0,055). Nous remarquons que le bêta standardisé est négatif pour le genre (codée 0 pour hommes et 1 pour femmes), le besoin de toucher instrumental et l'attitude face au canal de magasinage traditionnel (en magasin). Ils indiquent que plus ces variables augmentent, plus la proportion d'achats en ligne

diminue. Dans le cas du genre, le fait d'être de sexe féminin diminue la proportion d'achats en ligne. À l'opposé, plus l'attitude face au canal de magasinage en ligne (Internet) augmente, plus la proportion d'achats en ligne augmente. La figure 3.2 présente donc les résultats du modèle retenu des régressions multiples.

Dans ce chapitre, nous avons discuté de l'impact relatif du genre et des variables clés de notre modèle sur la proportion d'achats en ligne. Ainsi, nous avons confirmé l'impact direct du genre sur la proportion d'achats en ligne et l'impact indirect du genre sur la proportion d'achats en ligne via le risque perçu face à l'achat en ligne, le plaisir (idée), le désir d'interaction social, l'importance de la stimulation par le toucher (deux dimensions) et l'attitude face au canal de magasinage en ligne (Internet). Dans un deuxième temps, nous avons déterminé l'impact relatif du genre et des variables clés sur notre variable dépendante (proportion d'achats en ligne). Par conséquent, à l'instar de Fishbein et Ajzen (1975), notre recherche a démontré que l'attitude est un facteur prédictif important du comportement. En effet, l'attitude face au canal de magasinage en ligne trône au sommet des variables les plus influentes de notre modèle. Par ailleurs, bien que son influence soit moins grande sur la proportion d'achats en ligne, il demeure néanmoins intéressant de constater que le genre se taille une place parmi ces variables les plus influentes.

Figure 2.2 Les résultats de la régression multiple



CHAPITRE IV

DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

Après avoir détaillé les résultats obtenus dans cette recherche dans le chapitre précédent, ce chapitre est principalement consacré à la discussion de ces résultats et de leurs implications managériales. Il vise en outre à synthétiser les résultats obtenus et à expliquer en quoi notre recherche répond à la problématique et aux hypothèses émises. Au fil de cette section, nous allons comparer nos résultats obtenus avec ceux des études précédentes. Puis, les limites de l'étude et les avenues de recherche seront présentées. Pour terminer, la conclusion suivra afin de récapituler les résultats principaux et les contributions de cette recherche. Avant de débiter, un rappel des construits sera présenté.

4.1 La discussion des résultats

Lors de la revue de la littérature, nous avons pris connaissance du nombre de dimensions associé à chacun des construits. Par la suite, lors de la section sur la validité et la fiabilité des échelles de mesure, nous avons vérifié à l'aide d'analyses factorielles en composante principale comment se comportait chacun d'entre eux. En somme, ces analyses ont permis de vérifier si les items utilisés lors du questionnaire (que nous pensions appartenir à un même facteur) appartenaient bel et bien à ce seul et unique facteur.

D'abord, le risque perçu face à l'achat en ligne s'est avéré comme étant un construit à une dimension lors de nos analyses. Pour ce construit, deux mesures développées ont été utilisées par deux auteurs différents; soit le risque perçu du canal d'achat Internet (Crespo, 2010) et la probabilité de rencontrer différents types de risques lors du magasinage en ligne (Garbarino et Strahilevitz, 2004). À la suite de nos analyses, tout comme le suggère la littérature, il s'est avéré que ces deux types de mesure étaient étroitement corrélés. Au final, la mesure de Garbarino et Strahilevitz (2004) a été retenue pour les analyses. Pour sa part, l'affinité avec la technologie est considérée comme étant un construit à une dimension. De façon similaire avec la littérature, nos analyses nous ont permis de constater que ce dernier fût effectivement composé d'un seul et unique facteur (Edison et Geissler, 2003).

Selon la littérature, l'orientation face au magasinage se décline en deux grandes dimensions : utilitaire et hédonique (Holbrook et Hirschman, 1982; Zeithaml, 1988; Natarajan et Goff, 1992; Babin et al. 1994; Babin et Attaway, 2000). Bien que le nombre de dimensions associées à ce construit varie d'un auteur à l'autre, il semble toutefois y avoir un consensus à l'effet qu'il y ait cinq grandes motivations ou dimensions reliées au magasinage: la commodité (Wolfenbarger et Gilly, 2001; To et al. 2007; Beauchamp, 2007; Huang et Yang, 2010), la diminution de coût (Haanpää, 2005; Ritamäki et al., 2006; Pui et al. 2007), le plaisir de magasiner, la mode et l'interaction sociale (Tauber, 1972, Arnold et Reynolds, 2003). Toutefois, ce construit est apparu lors de notre recherche comme étant décliné en seulement quatre dimensions (deux hédoniques et deux utilitaires). Ainsi, il semble que pour les répondants, la dimension mode et plaisir forme une seule et même dimension, soit la dimension hédonique. Ces résultats diffèrent de ceux trouvés par Arnold et Reynolds (2003) qui avaient démontré que ces motivations constituaient des éléments distincts. En d'autres termes, la théorie discrimine entre ces construits, mais en pratique, il semble qu'ils soient à un tel point corrélé, que l'on peut affirmer qu'ils sont perçus comme étant similaires par nos répondants. Par conséquent, il est permis de croire que les individus qui ressentent une grande excitation et joie lors de leur magasinage de chaussures, bottes ou sandales sont également ceux qui demeurent à l'affût des tendances mode.

Certains auteurs indiquent que l'importance de la stimulation par le toucher est un construit reposant sur deux grandes dimensions : autotélique et instrumentale (Peck et Childers, 2003b). De façon similaire, les résultats trouvés lors de nos analyses concordent avec la littérature, puisque le concept de la stimulation par le toucher s'est décliné en deux dimensions distinctes: autotélique et

instrumentale. Toutefois, contrairement à Peck et Childers (2003), puisqu'un des items reliés à la dimension instrumentale était perçu de façon plus diffuse par les répondants, nous avons décidé de ne pas l'inclure lors de nos tests d'hypothèse. Enfin, pour l'attitude face au canal de magasinage (Internet et magasin), nous nous sommes inspirés de la mesure du construit de certains auteurs pour le canal Internet (Hasan et al. (2010); Dittmar et al. (2004b)) afin de mesurer l'attitude face au canal de magasinage traditionnel (en magasin). Comme ce fût le cas pour ces auteurs, chacun des construits (canal en ligne et hors ligne) a été mesuré par un seul et unique facteur. Effectivement, ces construits se sont avérés très peu corrélés. Voici un tableau récapitulatif (voir tableau 4.1) du nombre de dimensions trouvées lors de la revue de la littérature en comparaison avec notre étude.

Tableau 32 La comparaison des résultats entre cette recherche et la littérature concernant le nombre de dimensions pour chacun des construits

Construit	Nombre de dimensions		Auteurs
	Notre étude	Revue de littérature	
Risque perçu face à l'achat en ligne	1	1	Crespo (2010); Garbarino et Strahilevitz (2004)
Affinité avec la technologie	1	1	Edison et Geissler, 2003
Orientation face au magasinage	4	5	Noble et al. (2006); Hansen et Jensen (2009); Konus et al. (2008); Arnold et Reynolds (2003); Hansen et Jensen (2009)
Importance de la stimulation par le toucher	2	2	Peck et Childers (2003b)
Attitude face au canal de magasinage en ligne (Internet) et en magasin	2	2	Hasan et al. (2010); Dittmar et al. (2004b)

À la lumière de cette analyse, nous constatons que pour la majorité des construits utilisés, nos résultats sont similaires à la littérature sur le sujet. En effet, il n'y a que pour l'orientation face au magasinage où la situation n'est pas semblable. Dans les prochaines sections, les résultats obtenus dans le cadre de cette recherche pour chacune de nos hypothèses testées sont discutés. Pour faciliter la compréhension, cette dernière sera divisée en trois parties; la première visant à discuter de l'impact direct de la variable genre sur les variables médiatrices de notre modèle, la seconde, visera à discuter de l'effet des variables médiatrices sur la proportion d'achats en ligne et la troisième visera à discuter de l'effet indirect du genre sur la proportion d'achats en ligne. Puis, nous discuterons de l'importance relative des variables de notre modèle sur la proportion d'achats en ligne (régression multiple).

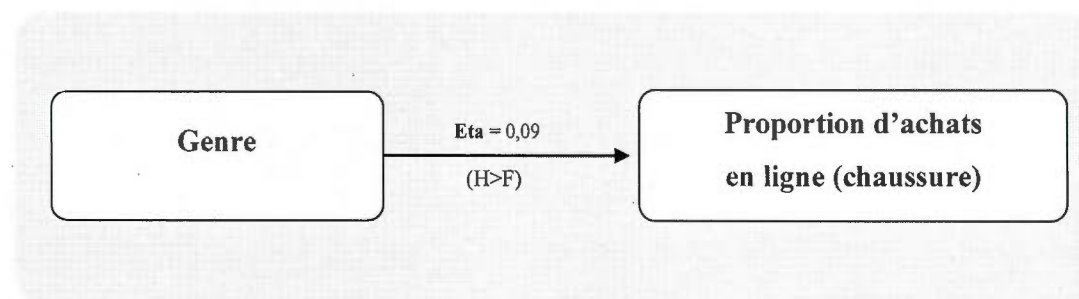
4.1.1 L'impact du genre sur les variables clés (appelées variables médiatrices)

4.1.1.1 L'impact du genre sur la proportion d'achats en ligne

Encore aujourd'hui la science ne cesse de scruter les différences qui existent entre les genres (Verma et al. 2013). Que ce soit au niveau du traitement de l'information, du concept de soi, des dimensions relatives croyances populaires ou encore au niveau biologique, une multitude de facteurs sociaux et biologiques influent sur les comportements des individus (Meyers-Levy, 1989; Wood et Eagly, 2010). Toutefois, bien que certaines différences tel que le traitement de l'information se répercutent sur le processus de magasinage (Laroche et al. 2000; Arcand et Nantel, 2012), son influence directe sur la proportion d'achats en ligne ou sur la sélection de canal semble beaucoup plus mitigé (Konus et al., 2008). Néanmoins, des études récentes québécoises indiquent que les hommes vendent, achètent et dépensent plus en ligne que les femmes (CEFRIQ, 2010; CEFRIQ, 2011d; CEFRIQ, 2013e). Lors de la vérification des hypothèses de recherche, la régression multiple révèle qu'il y existe une relation significative entre le genre et la proportion d'achats en ligne dans le domaine de la chaussure. Les résultats de la régression multiple révèlent d'ailleurs que le genre fait parti des quatre variables les plus influentes reliées à la proportion d'achats en ligne. Ces résultats abondent donc dans le même sens que les études québécoises que nous venons d'énumérer et qui indiquent que les hommes achètent plus que les femmes en ligne. D'ailleurs, si nous nous penchons seulement sur l'industrie de la chaussure, une étude européenne récente abonde dans le même sens que nos résultats et indique que les hommes achètent davantage en ligne que les femmes (Mintel 2013 dans Chapman, 2013). Toutefois, de façon

absolue, CEFRIO (2013e) indique que les cyberacheteuses sont significativement plus nombreuses à acheter des vêtements, chaussures, bijoux et accessoires. À l'instar de ces études, nous observons une certaine dichotomie provenant de la manière dont nous interprétons les statistiques relatives aux achats en ligne de chaussures, bottes et sandales entre les sexes. D'une part, nos résultats descriptifs indiquent de façon absolue, que les femmes possèdent davantage d'items dans cette catégorie, en ont acheté davantage dans la dernière année que ce soit chez le détaillant partenaire ou de façon générale. Toujours de façon absolue, les femmes disent en avoir acheté plus en ligne que les hommes dans la catégorie de produits. Cependant, lorsque nous calculons la proportion d'achats en ligne (achats en ligne dans les 12 derniers mois divisés par les achats dans les 12 derniers mois), le portrait diffère grandement, car ce sont les hommes qui surpassent les femmes à ce chapitre. La figure 4.1 présente l'impact significatif du genre sur la proportion d'achats en ligne (t-test).

Figure 3.1 L'impact du genre sur la proportion d'achats en ligne



Tout d'abord, les implications managériales reliées à ces résultats sont que les gestionnaires doivent prendre en considération le genre lorsque vient le temps d'élaborer une stratégie multicanal. En effet, il y existe une corrélation positive entre être un homme et la proportion d'achats en ligne (lors des 12 derniers mois). Toutefois, notons que la force de cette relation est très faible et que de façon pratique, ce lien n'est pas assez important pour bâtir l'intégralité d'une éventuelle stratégie multicanal uniquement sur ce facteur (D'Astous, 2011).

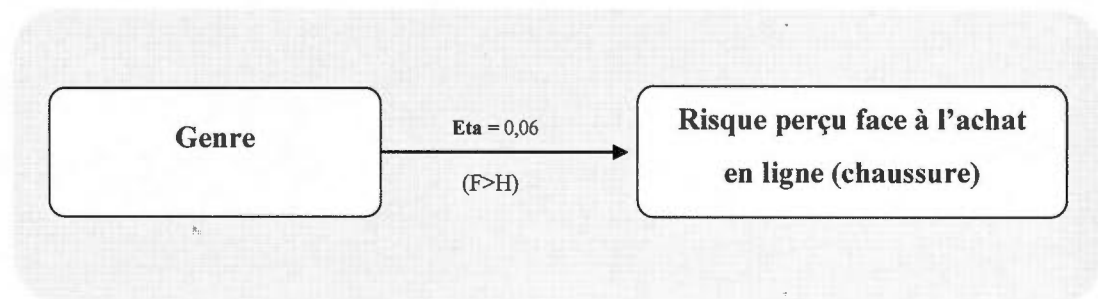
Pour tout gestionnaire, il semble néanmoins pertinent de bien comprendre les raisons sous-jacentes des différences entre les sexes sous l'angle de l'approche multifactorielle (biologique et sociale), telle que suggérée par Wood et Eagly (2010), qui poussent les hommes et les femmes à

agir différemment dans un contexte de magasinage (Arcand et Nantel, 2012; Laroche et al., 2000). Ainsi, en adaptant davantage son offre en fonction du genre, ceci permettra de cibler davantage les besoins de chacun des sexes. Par exemple, tel que discuté dans la revue de littérature, puisqu'Internet étant un canal plus limité en terme de stimulation sensorielle (toucher, odorat, etc.) (Citrin et al., 2003) et étant donné que les femmes démontrent un traitement plus exhaustif l'information (Meyers-Levy, 1989), il pourrait être intéressant d'adapter certaines fonctionnalités du site internet ou de l'application en fonction du sexe. Par exemple, cela pourrait se concrétiser par le fait d'offrir la possibilité de voir les commentaires et les évaluations des autres consommateurs (assouvir le besoin d'un traitement plus exhaustif) ou même d'offrir la possibilité d'un retour sans questionnement si le matériel ou la grandeur ne répondait pas aux attentes (besoin de toucher et d'essayer les produits). En ce sens, certaines études ont démontré que les femmes et les hommes diffèrent quant au traitement de l'information lors de leur processus de magasinage (Arcand et Nantel, 2012). Arcand et Nantel (2010) ont démontré que les hommes attribuent une plus grande importance à la personnalisation que les femmes. Ainsi, en répondant davantage aux besoins de chacun des sexes et en sachant que la clientèle de notre partenaire commercial représente 80% de femmes, il pourrait s'avérer rentable d'effectuer quelques changements mineurs sur une stratégie multicanal afin de séduire davantage la gent féminine afin d'augmenter la quantité achetée en ligne. Finalement, ces nombreuses différences sous-jacentes entre les genres nous ont d'ailleurs permis de comprendre et d'identifier les variables médiatrices de notre modèle. À cet effet, nous poursuivrons la discussion des résultats sur le genre, en discutant de la nature des liens unifiant cette variable avec nos variables médiatrices.

4.1.1.2 L'impact du genre sur le risque perçu face à l'achat en ligne

L'impact du genre sur le risque perçu face à l'achat en ligne a été étudié dans la littérature. Garbarino et Strahilevitz (2004) suggèrent que les femmes, contrairement aux hommes, perçoivent un niveau de risque supérieur envers le magasinage en ligne. Les résultats du t-test obtenus entre le genre et le risque sont présentés à la figure 4.2. On peut constater que l'impact est significatif, ce qui confirme du même coup les résultats obtenus par d'autres recherches antérieures (Garbarino et Strahilevitz, 2004; Phillips, 2009). En d'autres termes, même si l'effet entre les variables est très faible, ceci suggère que le consommateur du sexe masculin est plus enclin à percevoir moins de risque face au magasinage en ligne.

Figure 4.2 L'impact du genre sur le risque perçu face à l'achat en ligne (chaussure)



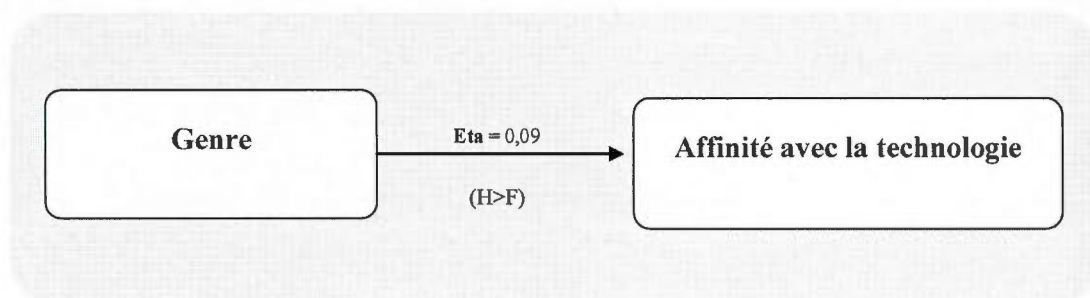
Nos résultats contredisent cependant ceux de Faja et Trimi (2008) et Kolsaker et Payne (2002) qui ne notent aucune différence entre les genres concernant le risque perçu face à l'achat sur l'environnement web. Même si la force de la relation demeure très faible au niveau pratique, des implications managériales peuvent tout de même être indiquées. En ce sens, les résultats suggèrent que les gestionnaires marketing doivent travailler à réduire les perceptions du risque lorsqu'il cible une clientèle féminine, même si elles sont des utilisatrices d'expérience d'Internet. De façon plus particulière, nos résultats démontrent que les femmes perçoivent plus de risque de recevoir un produit qui ne correspond pas aux attentes que les hommes. En ce sens, il pourrait être intéressant de favoriser et d'exposer les commentaires et évaluations des autres consommateurs concernant la réception d'un produit correspondant aux attentes (sous forme d'étoiles par exemple), ce qui pourrait aider à diminuer la perception du risque grâce au bouche-à-oreille positif (Garbarino et Strahilevitz, 2004).

4.1.1.3 L'impact du genre sur l'affinité avec la technologie

Comme nous l'avons mentionné dans la revue de littérature (voir H3), les conclusions relatives aux différences concernant l'affinité avec la technologie entre les sexes demeurent partagées. Pour certains auteurs, les hommes possèdent une affinité plus positive envers la technologie que la gent féminine (Edison et Geisler, 2003). À l'instar de ceux-ci, nos résultats appuient leurs conclusions de recherche et démontrent que les hommes ont une affinité envers la technologie (de façon générale) plus élevée que les femmes. Le résultat du t-test est présenté à la figure 4.3. Ces résultats sont toutefois à l'opposé des résultats trouvés par d'autres auteurs (Gay et al. 2006; Bain et Rice, 2006; Inoue, 2007; Popovich et al. 2008). Comme nous l'avons prédit, en nous inspirant

des travaux de Rogers (1976; 1995) et en mesurant l'affinité globale avec la technologie, nous avons possiblement mieux évalué l'effet de l'adoption précoce des hommes sur la technologie en général, en faisant fi de l'effet (souvent un rattrapage de la gente féminine) que provoque le temps sur l'affinité avec la technologie telle que les ordinateurs, l'utilisation d'Internet et l'achat en ligne.

Figure 4.3 L'impact du genre sur l'affinité avec la technologie (chaussure)



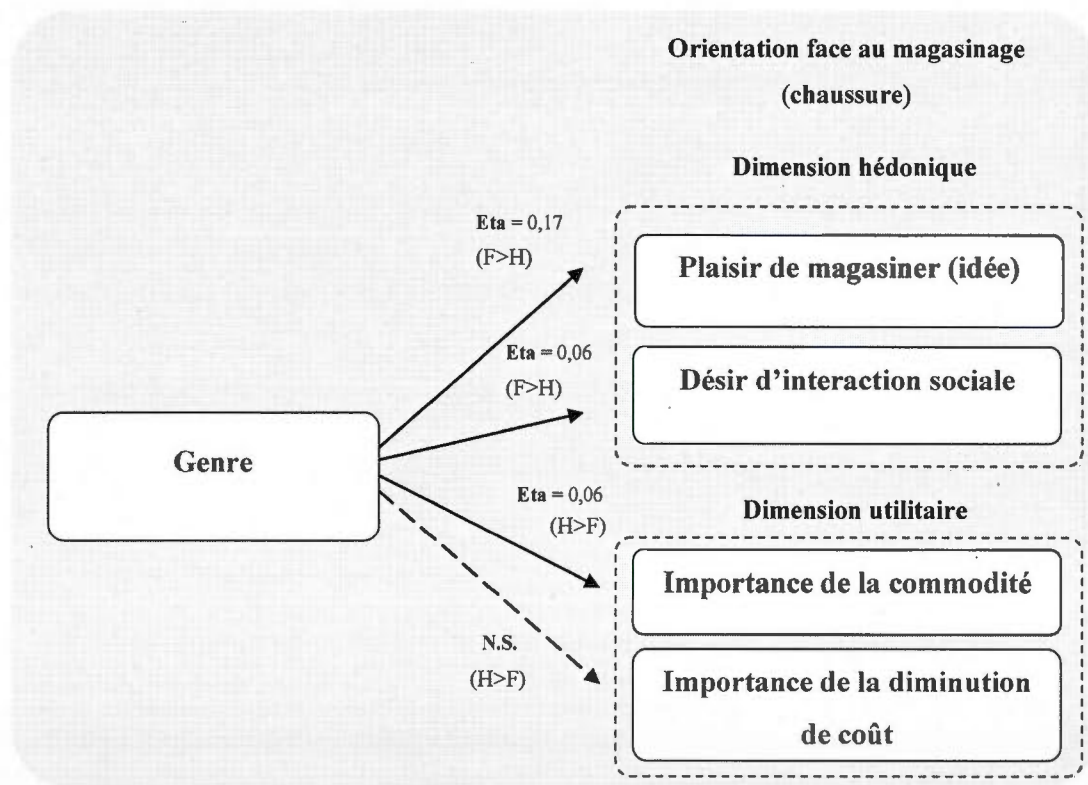
D'un point de vue managérial, les implications de cet impact sont une fois de plus modestes, étant donnée la force de la relation plutôt faible. Malgré cela, cette information aidera à comprendre davantage le segment féminin de l'entreprise partenaire qui représente à lui seul plus des trois quarts des clients. Cet ajout d'information pourrait être utile au développement d'une approche publicitaire montrant la gent féminine à l'aise avec la technologie (dans un contexte d'achats en ligne), ce qui pourrait influencer positivement leurs croyances à l'égard de la technologie (auto-efficacité) tout en améliorant la perception concernant la facilité d'utiliser le canal d'achat par Internet (Venkatesh et Davis, 1996).

4.1.1.4 L'impact du genre sur l'orientation face au magasinage (plaisir, désir d'interaction sociale, importance de la commodité et de la diminution de coût)

Dans la littérature, l'idée que les hommes et les femmes présentent des valeurs différentes qui guident leur comportement de magasinage hors ligne (Qualls, 1987 ; Buttle, 1992 ; Fischer et Arnold, 1994) et en ligne (Dittmar et al., 2004 ; Huang et Yang, 2010) a longuement été discutée et est bien documentée en marketing. En effet, il semble y avoir un consensus à l'effet que l'orientation est significativement différente entre les hommes et les femmes : les hommes présentant une orientation surtout utilitaire et les femmes une orientation plus hédonique face au

magasinage. Les résultats des t-test effectués entre le genre et les dimensions de l'orientation face au magasinage (plaisir de magasiner, désir d'interaction sociale, importance de la commodité et de la diminution de coût) sont présentés à la Figure 4.4. Ceux-ci corroborent les résultats de recherches des auteurs énumérés plus haut. Les hypothèses reliant le plaisir de magasiner, le désir d'interaction sociale et la commodité sont donc confirmés. Toutefois, à l'opposé de Huang et Yang (2010), nos résultats démontrent que le genre n'influence pas l'importance de la diminution de coût dans un contexte de magasinage de chaussures, de bottes et de sandales. Nos résultats abondent donc dans le même sens que ceux trouvés par Noble et al. (2006).

Figure 4.4 L'impact du genre sur l'orientation face au magasinage (chaussure)



Encore une fois, les implications managériales sont plus limitées, car la force des régressions obtenue est très modeste pour la plupart de celles-ci. Par contre, nous pouvons voir que la force de la relation est plus forte pour le plaisir de magasiner. Cette information pourrait être très utile pour les gestionnaires lorsqu'il viendra le temps de réaliser sa stratégie de segmentation et de

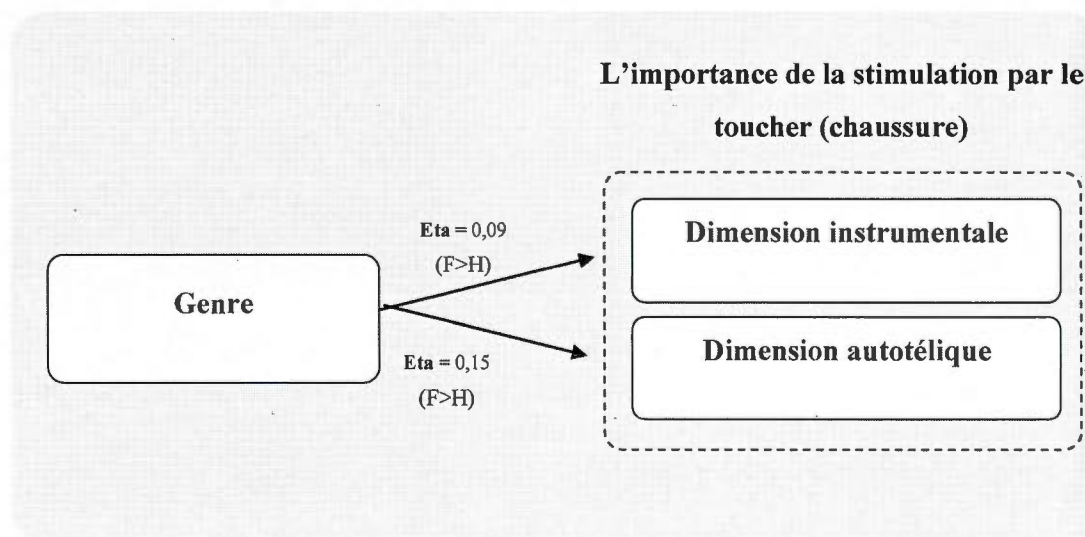
communication. Comme le suggère Arnold et Reynolds (2003), les publicités et l'environnement en magasin doivent être par exemple, conçus en focalisant sur l'aspect expérientiel afin d'attirer les consommateurs qui sont motivés davantage par l'aspect hédonique. Le fait de renforcer son positionnement en lien avec le magasinage de chaussures, de bottes et de sandales en terme d'aventure, de plaisir et d'expérience sociale pourrait être bénéfique pour les consommateurs appartenant à la gent féminine qui sont davantage orientés vers ces valeurs de magasinage. Puisque celle-ci représente un segment clé de l'entreprise partenaire, ceci pourrait être donc grandement bénéfique pour l'entreprise. Qui plus est, il demeure important de savoir que la gent masculine attribue une plus grande importance à la commodité lorsqu'il magasine pour des chaussures, bottes et sandales. Par conséquent, en sachant que les femmes sont plus enclines au traitement exhaustif de l'information élaborée et décrite verbalement et que les hommes préfèrent traiter de l'information sous forme de graphiques, de tableaux, de photographies ou d'illustrations (Meyers-Levy 1989; Meyers-Levy 1991a; Meyers Levy 1991b) (dans Noble et al. 2006; Meyers-Levy, 1994), il serait pertinent de présenter l'information relative aux produits ou au prix par exemple, de façon plus détaillée aux femmes et davantage vers une représentation visuelle holistique pour les hommes leur permettant de traiter l'information rapidement. Cet aspect pourrait être bonifié par l'entrée d'une application qui permettrait aux hommes d'avoir accès (p.ex. : via la capacité de scanner le code-barre) plus rapidement à l'information désirée telle que la quantité disponible au sein du magasin et un bref descriptif des caractéristiques du produit. Finalement, ces informations pourraient éventuellement servir à un lancement éventuel d'application pour téléphones et tablettes afin d'adapter le contenu de celle-ci (p. ex. : possibilité de regarder de façon plus exhaustive ou non les informations sur les produits) ce qui permettrait de s'adapter aux styles de traitement de l'information et à l'orientation face au magasinage des deux sexes.

4.1.1.5 L'impact du genre sur l'importance de la stimulation par le toucher

L'importance du toucher lors du magasinage a été discutée par plusieurs auteurs (Schifferstein, 2006; Levin et al. 2003) et il appert que ce besoin diffère grandement d'un individu à l'autre (Peck et Childers, 2003b). D'ailleurs, des études ont démontré que les femmes ont un besoin plus élevé de toucher les produits que les hommes lors de leurs activités de magasinage; tant sur les dimensions autotéliques qu'instrumentales (Peck et Childers, 2003b; Workman, 2010). À l'instar des conclusions de ces études, nos résultats (voir figure 4.5) démontrent également que les hommes et les femmes diffèrent quant à l'importance attribuée au désir de toucher les produits

lors du magasinage de chaussures, bottes et de sandales. Ces résultats supportent la théorie de Cross et Madson (1977) à l'effet que le schéma interdépendant des femmes peut se répercuter envers les objets, ce qui a pour but de créer cette liaison émotionnelle avec leur environnement (Cirtrin et al. 2003).

Figure 4.5 L'impact du genre sur l'importance de la stimulation par le toucher (chaussure)



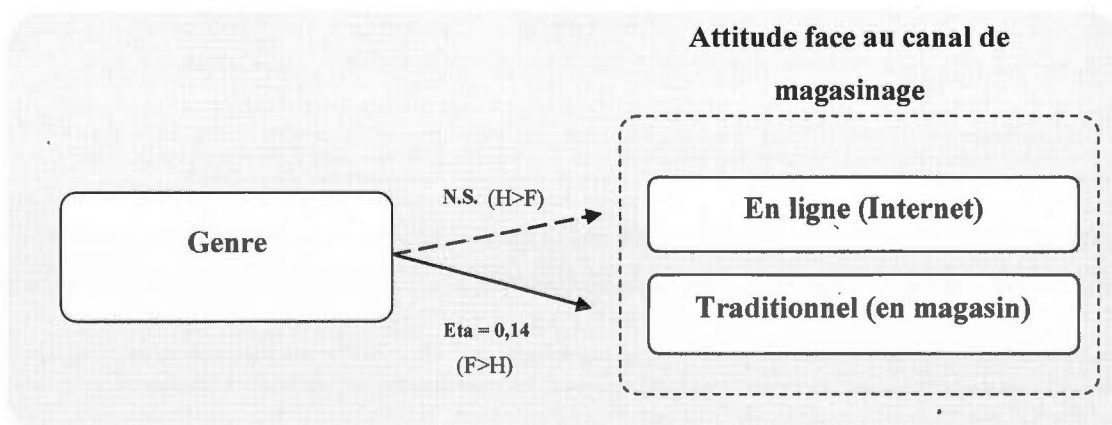
En fonction de la force des relations, les implications managériales doivent être davantage mises de l'avant en ce qui a trait à la dimension autotélique. En effet, bien que significatif, l'impact du genre sur la dimension instrumentale est plus faible. Cependant, ces résultats démontrent néanmoins que, la grande partie de la clientèle de l'entreprise (femmes) aime toucher les produits pour le plaisir et également pour obtenir des informations, ce qui abonde dans la même direction que la théorie de la sélectivité présentée par Meyers-Levy (1989). De ce point de vue, il pourrait être intéressant d'ajouter des échantillons à même le produit (p. ex. accroché aux lacets) en lien avec le matériel utilisé pour la confection du produit, soit pour les chaussures (p.ex : rembourrage, fourrure), les bottes (p. ex. : type de cuir) ou les sandales (semelle protectrice), afin que les femmes puissent traiter l'information et assouvir leur besoin de toucher en magasin. Toutefois, pour Internet, étant un canal plus restrictif en terme sensoriel (Cirtrin et al. 2003; Parsons et Conroy, 2006), les questionnaires web devront essayer de pallier dans la mesure du possible à cette lacune en offrant la possibilité aux consommateurs d'analyser et de zoomer sur le matériel des produits. De plus, en offrant une description écrite très détaillée des propriétés matérielles du

produit, ceci a pour effet d'atténuer l'impact négatif du désir de toucher les produits sur l'achat en ligne (McCabe et Nowlis, 2003). En conclusion, la possibilité d'offrir un retour sans questionnement si le matériel n'a pas répondu aux attentes pourrait également être offerte pour atténuer l'importance attribuée au besoin de toucher les produits lors du magasinage de chaussures, bottes et sandales.

4.1.1.6 L'impact du genre sur l'attitude face au canal de magasinage Internet et en magasin

Lors de la revue de littérature, nous avons identifié plusieurs recherches qui ont démontré que les hommes sont plus susceptibles d'avoir une attitude favorable ou une préférence envers les achats sur le canal Internet que les femmes (Brown et al. 2003; Shwu, 2003; Monsuwe et al. 2004; Hasan, 2010). À l'encontre de ces études, les résultats de nos analyses (t-test) n'ont pas réussi à démontrer l'influence du genre sur l'attitude face au canal de magasinage en ligne (Internet). En d'autres termes, ceci indique que les hommes et les femmes présentent une attitude semblable quant au magasinage en ligne. D'autre part, plusieurs auteurs s'entendent pour dire que les femmes préfèrent davantage les achats en magasin que les hommes (Dittmar et al. 2004 ; Cho et Workman, 2011 ; Chetrashekar et Suri, 2012). Tout comme ces études, les résultats des t-test obtenus (voir figure 4.6) démontrent que le genre influence l'attitude face au canal de magasinage en ligne. Cela dit, les femmes démontrent une attitude plus élevée pour le magasinage traditionnel que les hommes.

Figure 4.6 L'impact du genre sur l'attitude face au canal de magasinage (chaussure)



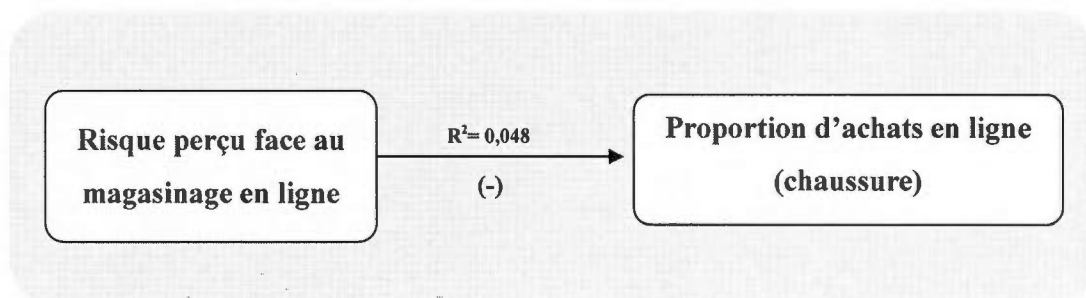
Bien qu'assez faible comme relation, les implications managériales de cet impact sont intéressantes, car il signifie que, puisque les femmes présentent une attitude plus positive envers les magasins conventionnels que les hommes, elles risquent d'acheter davantage via ce canal, car ce comportement tire sa source de l'attitude (Fishbein et Ajzen, 1975). Toutefois, ces résultats servent davantage à dresser un portrait global de la situation et à aider les gestionnaires dans la compréhension des différences existant entre les sexes. Une fois de plus, ces informations peuvent servir à mieux comprendre les perceptions multicanales du segment le plus important de l'entreprise partenaire, celui des femmes. Par ailleurs, comme nous l'avons affirmé précédemment, nous pouvons penser que ces impacts sont le fruit des différences sous-jacentes en lien avec l'orientation face au magasinage, le modèle de la sélectivité, la définition du concept de soi (interdépendant), l'importance de la stimulation par besoin de toucher, le risque perçu face à l'achat en ligne, etc. De telle sorte que la somme de ces divergences semble se répercuter sur l'attitude du canal en magasin dans un contexte de magasinage dans le domaine de la chaussure. L'entreprise désirant favoriser l'attitude envers un canal selon genre devra donc porter une attention particulière à ces variables. En conclusion, bien qu'elles aient une attitude similaire aux hommes envers le canal d'achat Internet, il semble toutefois que les femmes préfèrent le magasinage traditionnel. Cette préférence envers le canal en magasin pourrait constituer en quelque sorte un frein à l'achat en ligne et devrait être prise en considération lorsque vient le temps d'implanter une stratégie multicanal (eMarketer, 2013b). La prochaine section traite de l'impact des variables clés de l'étude (médiatrices) sur la proportion d'achats en ligne.

4.1.2 L'impact des variables clés de l'étude sur la proportion d'achats en ligne

4.1.2.1 L'impact du risque perçu face à l'achat en ligne sur la proportion d'achats en ligne

Dans la littérature, il semble y avoir un consensus à l'effet que le risque perçu concernant le cybercommerce a une influence négative sur l'attitude envers l'intention d'acheter en ligne (Salisbury et al., 2001 ; Gefen, 2003 ; Pavlou, 2003 ; Featherman et Pavlou, 2003 ; Liu et Wei, 2003 ; Crespo et Rodriguez, 2010) et les comportements d'achats sur Internet (Joines et al., 2003 ; Park et al., 2004). À l'instar de ces études, nos résultats de recherche abondent dans le même sens (voir Figure 4.7). Ainsi, nous avons démontré que plus le risque perçu envers l'achat sur Internet est élevé, plus la proportion d'achats en ligne diminue dans un contexte de magasinage de chaussures, bottes ou de sandales.

Figure 4.7 L'impact du risque perçu face au magasinage en ligne sur la proportion d'achats en ligne (chaussure)

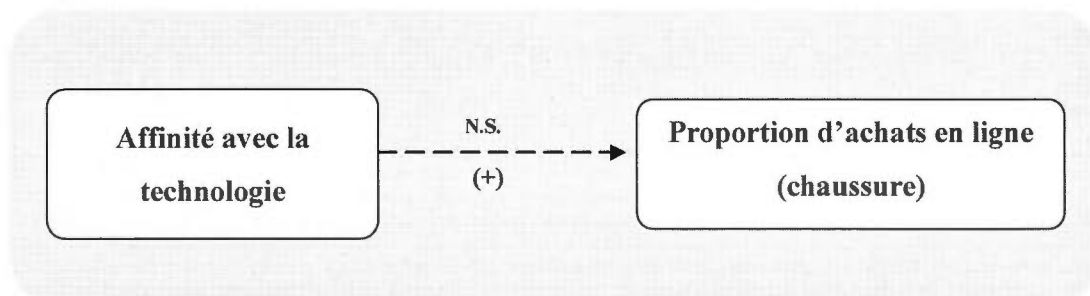


Par contre, puisque la force de la relation est faible, les gestionnaires doivent demeurer prudents quant aux implications managériales qui en découlent (d'Astous, 2011). Dans un premier temps, l'entreprise partenaire devrait miser sur les éléments de risque qui représente plus d'importance aux yeux de leur clientèle tel que le fait de recevoir un produit qui ne correspond pas aux attentes (4,96/7) et avoir des problèmes avec le service à la clientèle (ex. si le produit est non satisfaisant) (4,35/7). Pour augmenter leur confiance et diminuer le risque envers l'achat en ligne, l'entreprise partenaire pourrait donc insister sur un service et un retour facile pour le consommateur (p.ex. : insérer un auto-collant avec l'adresse de retour, répondre rapidement aux questions des clients par courriel). De plus, en offrant une cohérence au niveau des styles et des tailles, ceci pourrait améliorer le fait de savoir si le produit fait bien d'avance (satisfaire les attentes). Pour réduire le risque perçu face à l'achat en ligne, l'entreprise oeuvrant dans le domaine de la chaussure pourrait favoriser l'interaction entre la clientèle cible et leurs proches (groupes d'amis, collègues, etc.) lors de la phase de recherche d'informations afin de diminuer la perception du risque, ce qui pourra influencer positivement la décision d'acheter en ligne. Crespo et Rodriguez. (2010) et Garbarino et Strahilevitz (2004) suggèrent donc de favoriser ces commentaires et recommandations qui influenceront le client plus réticent, dans notre cas, la clientèle féminine. L'ajout de protocoles afin de diminuer le risque de vie privée et financier en ligne, telle qu'une signature digitale, des algorithmes de chiffrement ou un système de paiement certifié contribueront sans doute à augmenter la e-réputation et la e-confiance que porteront les clients à l'égard de l'entreprise (Crespo et Rodriguez, 2010).

4.1.2.2 L'impact de l'affinité avec la technologie sur la proportion d'achats en ligne

Pour Edison et Geissler (2003), l'attitude envers la technologie demeure un facteur critique concernant l'adoption de l'achat en ligne. À l'opposé de ce que suggèrent Edison et Geissler (2003), dans notre étude l'affinité (ou l'attitude) envers la technologie en général n'influence pas directement et positivement la proportion d'achats en ligne dans le domaine de la chaussure. Tel qu'indiqué par la figure 4.8, le fait d'avoir une affinité élevée envers la technologie n'est pas en lien avec une proportion élevée d'achats en ligne. Il est permis de croire que ces résultats tirent leur source du fait que l'achat en ligne n'est peut-être plus considéré comme une nouvelle technologie et que les premiers adoptants à l'affinité plus grande, souvent dépeint comme étant des jeunes hommes éduqués (Rogers, 1976; 1995), ne sont plus les seuls à l'avoir adopté, car maintenant un adulte sur deux à acheter sur Internet dans la dernière année (Cefrio, 2013). Afin de savoir si les résultats auraient peut-être été différents, il aurait été intéressant de tester l'affinité avec la technologie et la proportion d'achats sur une nouvelle plateforme technologique telle que le mobile par exemple. Ainsi, peut-être que plus les consommateurs auraient une grande affinité avec la technologie, plus ils dépenseraient via leurs appareils mobiles, mais ceci dépasse le cadre de la présente recherche.

Figure 4.8 L'impact de l'affinité avec la technologie sur la proportion d'achats en ligne (chaussure)



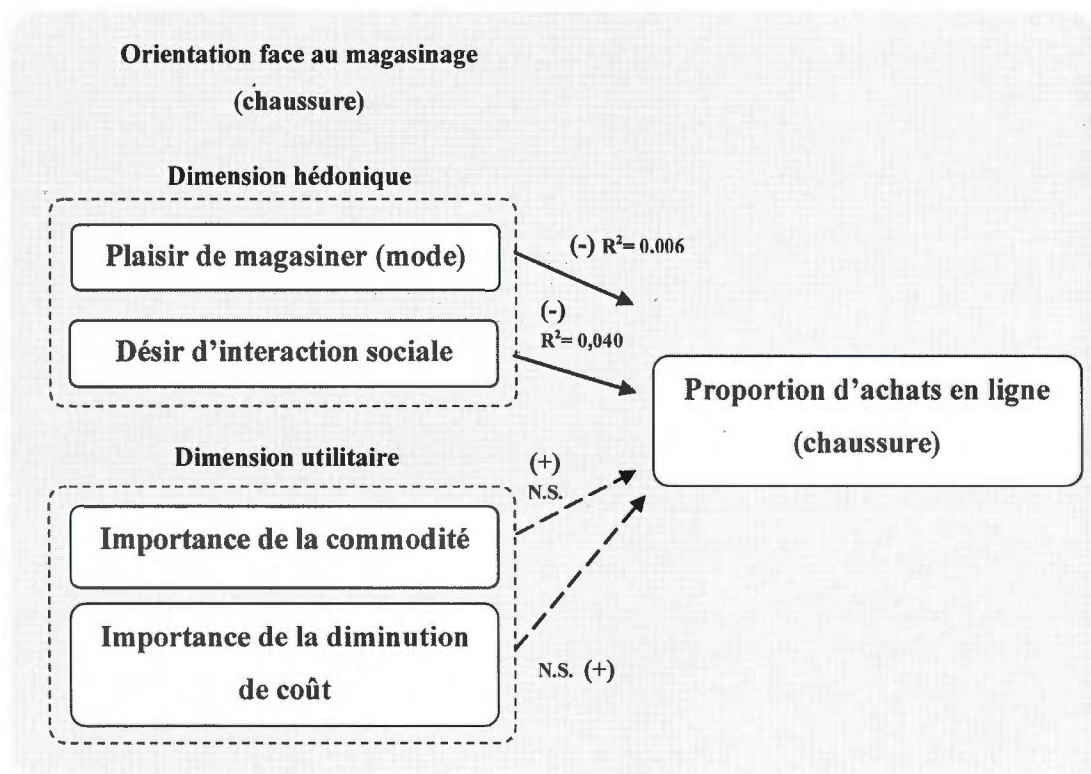
Les implications managériales proviennent surtout de la résultante inverse, à savoir que les personnes ayant une plus grande affinité ne sont pas forcément celles qui dépensent le plus en ligne. Ceci constitue une bonne nouvelle en soi, car cela indique donc qu'il n'y a pas de barrière technologique (freins) à l'achat en ligne. Qui plus est, tel que discuté avant, il serait pertinent pour l'entreprise d'effectuer d'autres analyses afin de voir si le degré d'affinité a un impact sur l'achat

mobile. De cette manière, ceci permettrait aux gestionnaires de mieux adapter leur offre mobile afin de répondre à ce segment afin d'aider la diffusion et favoriser le succès de cette plateforme de vente.

4.1.2.3 L'impact de l'orientation face au magasinage sur la proportion d'achats en ligne

Comme le présente la figure 4.9, la dimension hédonique a un impact négatif sur la proportion d'achats en ligne (effet faible) alors que la dimension utilitaire n'influence guère le canal d'achat. Nos résultats rejoignent les propos d'Arnold et Reynolds (2003) à l'effet que par rapport au magasinage sur Internet, les bénéfices expérientiels et l'expérience hédonique du magasinage traditionnel sont plus grands, ce qui devrait influencer les consommateurs avec une orientation hédonique élevée à préconiser le canal traditionnel. À l'opposé de certains auteurs (Pui et al. 2007), notre recherche a démontré que les valeurs utilitaires (importance de la commodité et de la diminution de coût) n'influencent pas positivement la proportion d'achats en ligne. Une explication plausible pourrait provenir du fait que notre étude, contrairement à celle de Pui et al. (2007), focalise seulement sur une catégorie de produits. Par conséquent, nous pouvons être portés à croire que les dimensions utilitaires influencent peut-être davantage l'achat de livres ou de périphériques d'ordinateur que l'achat de produits de mode.

Figure 4.9 L'impact de l'orientation face au magasinage (chaussure) sur la proportion d'achats en ligne (chaussure)

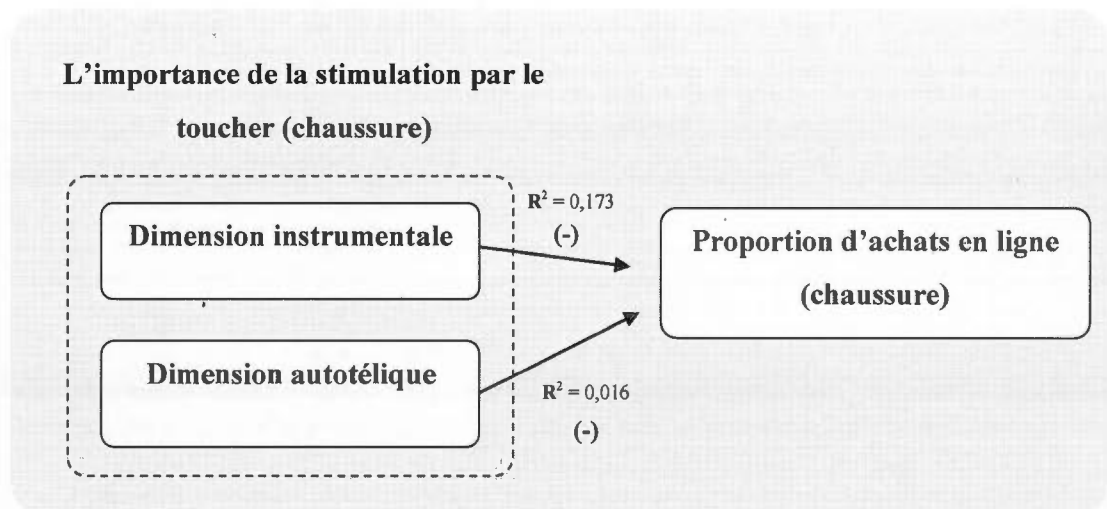


Ces résultats montrent aux gestionnaires que les clients ayant une forte orientation hédonique préfèrent magasiner de façon traditionnelle que virtuelle. Ainsi, l'environnement en magasin doit permettre au segment hédonique (nous avons démontré plus haut que ce segment est davantage enclin à être composé de femmes) de s'épanouir en offrant et permettant du plaisir, de l'aventure, la chance de s'informer sur les nouvelles tendances et de vivre une expérience sociale. De plus, en sachant que les femmes sont plus enclines à être orientées vers les dimensions hédoniques lors de leur magasinage et qu'elle représente le segment le plus important de l'entreprise, il serait bien de leur offrir la possibilité de vivre une expérience plus complète via l'environnement web. Par exemple, avec la mise en œuvre d'un catalogue virtuel téléchargeable indiquant les nouveaux produits/exclusivités offerts en ligne (importance du plaisir/nouvelles tendances) et la possibilité de partager les photos de ce même catalogue sur son mur ou celui de ces amis Facebook (désir d'interaction sociale) pourraient être des bons moyens d'assouvir sur Internet les besoins des personnes possédant une plus grande orientation hédonique sur Internet.

4.1.2.4 L'impact de l'importance de la stimulation par le toucher sur la proportion d'achats en ligne

Dans la littérature, plusieurs auteurs ont discuté de l'impact de l'importance de la stimulation par le toucher (instrumentale et autotélique) sur la proportion d'achats en ligne. Ils ont constaté que chez les consommateurs, un des éléments dissuasifs de l'achat en ligne était justement l'absence d'expériences sensorielles (Phillips et al., 1997; Forrester Research, 1999 dans McCabe et Nowlis, 2003; Forman et Loyd, 2005) et que ceux-ci se répercutaient sur la sélection de canal (Citrin et al. 2003). D'ailleurs, des études plus récentes indiquent toujours que le sens de la vision et du toucher représente une des raisons les plus importantes pour lesquelles les consommateurs recherchent les produits en ligne, mais achètent en magasin (eMarketer, 2011i; eMarketer, 2011j). Nos résultats de recherche abondent dans le même sens et indiquent que plus les clients de l'entreprise partenaire attribuent une importance élevée à la stimulation par le toucher, moins ils achèteront en ligne et donc, davantage en magasin. C'est ce que démontre la figure 4.10 ci-dessous, qui indique aussi que la dimension instrumentale (toucher pour obtenir davantage d'informations (Cho et Workman, 2010)) demeure celle qui a une plus grande influence sur la proportion d'achats en ligne. En effet, que son influence soit analysée seule ou avec les autres variables de notre modèle, c'est le facteur qui a le plus d'importance sur face à la proportion d'achats en ligne, car celui-ci arrive pratiquement ex aequo avec l'attitude face au canal Internet. Au final, nous constatons que le toucher pour le plaisir (autotélique) est un moins grand déterminant de l'achat en ligne.

Figure 4.10 L'impact de l'importance de la stimulation par le toucher (chaussure) sur la proportion d'achats en ligne (chaussure)



D'un point de vue managérial, les implications, bien quelque peu limitées dû à la relation faible entre nos variables, spécialement dans le cas de la dimension autotélique, demeure néanmoins intéressante. Comme nous l'avons mentionné précédemment dans cette recherche, Internet, étant un canal plus restrictif en terme sensoriel (Citrin et al. 2003), ne permet pas aux consommateurs ayant un besoin plus élevé de toucher les produits d'assouvir leur désir. De ce fait, ceci démontre aux gestionnaires toute l'importance d'avoir une présence multicanal, ce qui permet aux clients d'essayer et de toucher les produits afin d'évaluer les caractéristiques physiques telles que le matériel utilisé pour des chaussures, bottes ou sandales. Effectivement, cette catégorie de produits demande une grande recherche d'évaluation physique avant d'être achetée (Citrin et al. 2003). Plusieurs auteurs ont démontré l'importance de l'évaluation des propriétés matérielles telles que celles reliées au toucher (texture), à la vision (couleurs) et à l'odeur sur la perception de la qualité du produit (Jacoby et al., 1971 ; Syzbillo et Jacoby, 1974) ainsi que sur la sélection du canal (Citrin et al. 2003 ; McCabe et Nowlis, 2003). En ce sens, Citrin et al. (2003) suggèrent aux gestionnaires de garder une constance de qualité élevée et standardisée de leurs produits pour leur permettre d'acquérir une meilleure réputation auprès des consommateurs et d'être en mesure d'augmenter le potentiel de ventes via le canal Internet. De cette manière, les clients savent à quoi s'attendre en termes de qualité de matériel, de taille, etc. Par ailleurs, afin de répondre à ce type de client, l'entreprise partenaire pourra peut-être compter sur le futur développement de la technologie qui pourra bientôt leur permettre de compenser certaines lacunes de l'environnement web. En effet, des entreprises telles que l'agence californienne de marketing interactif nommée Zugará⁷, se spécialise dans les cabines virtuelles où les consommateurs peuvent essayer en direct et en mouvements des vêtements sur Internet. De nouveaux outils technologiques permettent donc de capter une scène du monde extérieur et d'y juxtaposer une couche virtuelle en 3D contenant des informations venant d'internet, ce qui pourrait être une robe ou des chaussures dans le cas de notre entreprise partenaire (Marketwired, 2013). À ce sujet, Adidas offre déjà une technologie qui permet à ses clients d'essayer virtuellement ses souliers et espadrilles (réalité augmentée). Ainsi, ces éléments contribuent à augmenter le nombre de renseignements que possède le consommateur quant à la description des propriétés matérielles du produit, ce qui a pour effet d'atténuer l'impact négatif de l'importance de la stimulation par le toucher sur l'achat en ligne (McCabe et

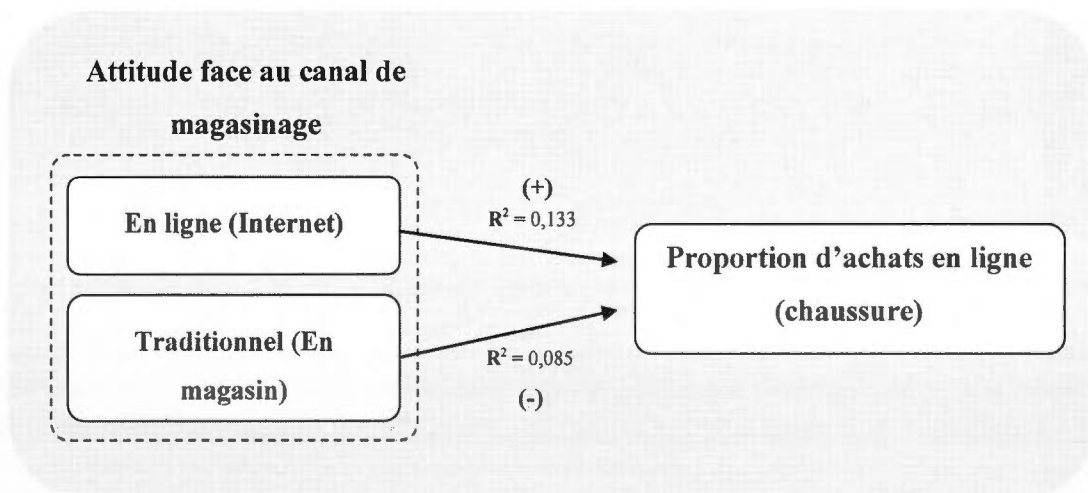
⁷ <http://zugara.com>

Nowlis, 2003). En conclusion, pour augmenter davantage le potentiel de ventes en ligne, la possibilité d'offrir un retour sans questionnement (livraison gratuite) si le matériel n'a pas répondu aux attentes est primordiale.

L'impact de l'attitude face au canal de magasinage sur la proportion d'achats en ligne

Dans un premier temps, nous avons vu dans la littérature marketing que l'attitude est un élément de facteur prédictif important du comportement (Fishbein et Ajzen, 1975; Oskamp et Schultz, 2005; Solomon, 2011). En conséquence, il est permis de croire que les individus possédant une attitude positive plus élevée envers le canal traditionnel magasineront davantage sur celui-ci. Pour le canal Internet, tel que suggèrent Chang et al. (2005) (dans Hasan, 2010), la plupart des études sur le sujet démontrent une relation positive entre l'attitude et le magasinage en ligne. Notre étude ne fait pas exception aux études que nous venons d'énumérer, car comme le démontre la figure 4.11 ci-dessous, l'attitude face au canal de magasinage (Internet et en magasin) influence la proportion d'achats en ligne. C'est donc dire que plus les clients de l'entreprise partenaire ont une attitude favorable envers un canal d'achat, plus ils achètent en grande proportion sur celui-ci.

Figure 4.11 L'impact de l'attitude face au canal de magasinage sur la proportion d'achats en ligne (chaussure)



Bien que le lien soit faible, les implications managériales reliées à ces conclusions doivent être néanmoins considérées, car ces deux variables expliquent tout de même près de 22% de la variation de la proportion d'achats en ligne. En somme, les femmes sont les plus enclines à avoir

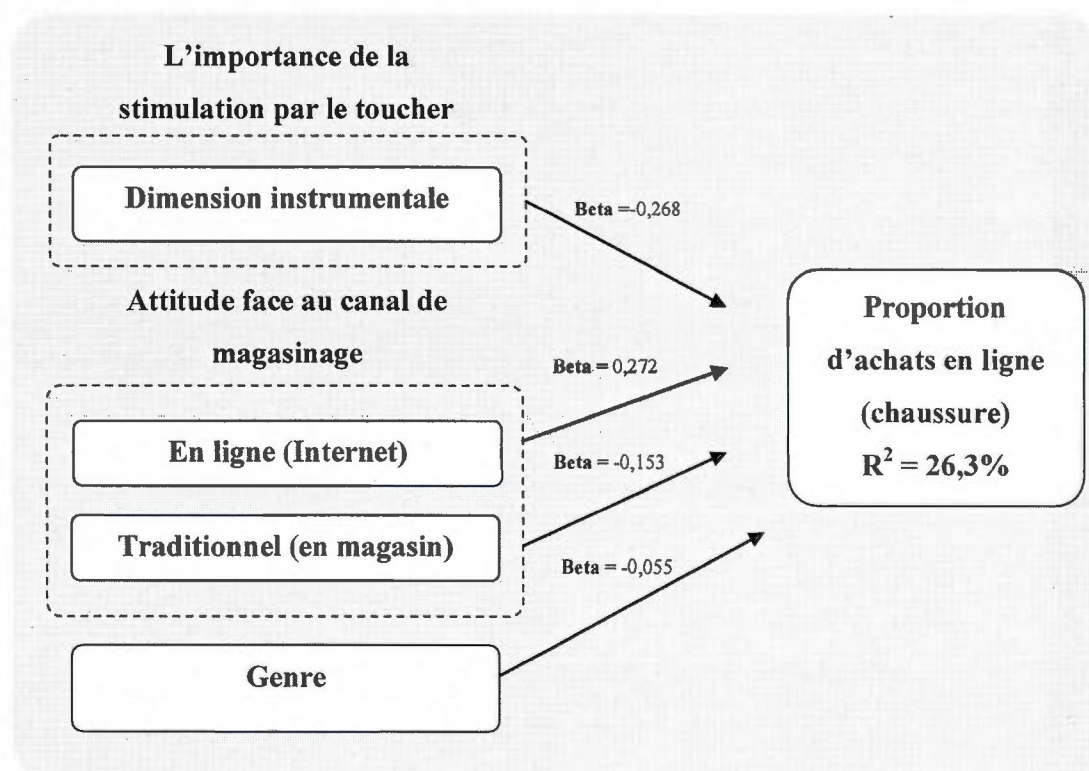
une attitude favorable envers le canal traditionnel, cette même attitude se répercute négativement sur l'achat en ligne. De ce point de vue, il semble donc logique de constater que les hommes ont une proportion d'achats en ligne plus élevée que les femmes, car celles-ci préfèrent magasiner en magasin.

Dans toutes les variables que nous avons analysées lors de cette étude, l'attitude est bien sûr parmi celles qui ont un plus grand impact sur la proportion d'achats en ligne. À cet égard, rappelons que l'attitude face au canal Internet trône au sommet, suivi de près par la dimension instrumentale de l'importance de la stimulation par le toucher. Ensuite, vient l'attitude face au canal traditionnel et finalement, le genre. Un gestionnaire désirant améliorer sa stratégie multicanal devrait avant tout focaliser sur ces variables pour augmenter les ventes de sa boutique en ligne.

4.1.3 L'importance relative des variables de notre modèle sur la proportion d'achats en ligne (régression multiple)

Une régression multiple a été effectuée afin de souligner l'importance relative des variables clés de notre modèle sur la proportion d'achats en ligne. Ainsi, les variables qui ont une plus grande influence sur la proportion d'achats en ligne ont pu être identifiées et comparées. Là figure 4.16 ci-dessous démontre que pour les clients de notre partenaire commercial, l'attitude face au canal de magasinage sur Internet, l'importance de la stimulation par le toucher (dimension instrumentale), l'attitude face au canal de magasinage traditionnel (en magasin) et le genre, sont les variables qui ont la plus grande influence sur la proportion d'achats en ligne. De façon conjuguée, ces variables expliquent 26,3% de la variation de la variable dépendante. Puisque le comportement (dans notre cas, les achats en ligne de chaussures, de bottes et de sandales) tire sa source de l'attitude (Fishbein et Ajzen, 1975), il est normal de constater que l'impact le plus important provient de l'attitude face au canal de magasinage sur Internet. Par conséquent, les clients ayant une attitude plus positive envers le canal de magasinage Internet, sont plus enclins à acheter dans une plus grande mesure que les clients ayant une attitude moins positive.

Figure 4.12 L'importance relative des variables de notre modèle sur la proportion d'achats en ligne (régression multiple)



Les impacts managériaux en lien avec ces résultats sont importants. D'abord, nous notons que parmi toutes les variables mesurées lors de notre étude, le genre réussit à se tailler une place parmi les quatre variables qui ont le plus d'effet sur la proportion d'achats en ligne. Bien qu'elle soit la variable avec le moins grand impact parmi celles-ci, elle a tout de même une plus grande importance relative que les variables médiatrices suivantes ; l'orientation face au magasinage (plaisir de magasiner, désir d'interaction sociale, importance de la commodité et de la diminution de coût), au besoin de toucher autotélique (plaisir), l'affinité avec la technologie, le risque perçu face à l'achat en ligne. En plus des effets indirects discutés plus tôt, pour augmenter la proportion d'achats en ligne, les gestionnaires doivent donc porter une attention particulière aux quatre variables identifiées pour l'élaboration de stratégies multicanal. Outre l'attitude, il semble que le

plus grand frein concernant la proportion d'achats en ligne réside dans le besoin des consommateurs à évaluer concrètement un produit par le toucher (dimension instrumentale). Nos résultats corroborent avec les recherches antérieures qui indiquent que les consommateurs avec un besoin élevé de toucher les produits, ne sont pas aussi enclins à magasiner où ils ne peuvent pas toucher, comme sur Internet par exemple (Citrin et al., 2003 ; McCabe et Nowlis, 2003 ; Peck et Childers, 2003b). Pour augmenter la proportion d'achat en ligne, les gestionnaires doivent donc faciliter l'accès à de nombreux renseignements sur les chaussures, bottes ou sandales (tableau relatif aux tailles et aux grandeurs par exemple), commentaires et taux de satisfaction des clients ayant acheté le produit, etc. (Kim et al. 2006 ; Kim et Lennon, 2010 ; Almousa, 2011 ; CEFRIO, 2013e).

4.1.4 L'effet indirect du genre sur la proportion d'achats en ligne

Le but initial de notre recherche était principalement décliné en deux parties. La première visait d'abord à établir l'existence ou non d'un lien entre le genre et la sélection de canal qui serait de nature direct. Dans un deuxième temps, nous voulions vérifier si ce lien n'était pas plutôt indirect et qu'il était conjugué par l'existence de variables médiatrices. Dans cette section nous discuterons des résultats que nous avons obtenus à ces impacts indirects du genre.

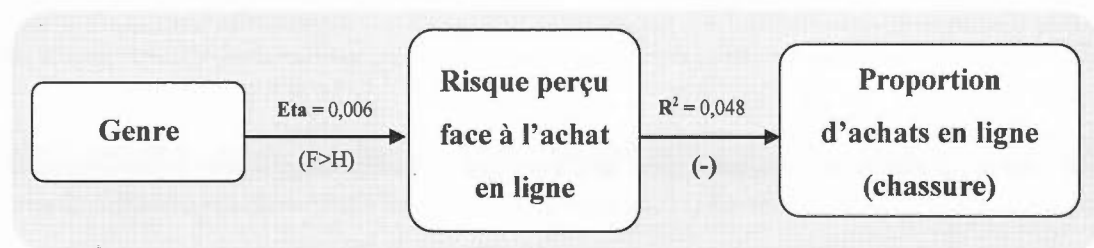
4.1.3.1 L'effet du genre sur la proportion d'achats en ligne via le risque perçu face à l'achat en ligne

Comme l'indique la figure 4.12 (voir ci-bas), le genre influence la proportion d'achats en ligne via le risque perçu face à l'achat en ligne. Ceci démontre d'une part que les clients de sexe féminin de l'entreprise, contrairement à ceux du sexe masculin, sont plus enclins à percevoir des risques face au magasinage sur Internet, et que les clients qui perçoivent plus de risques sont moins enclins à avoir une proportion d'achats en ligne élevée. À la lumière de ces résultats, il est permis de croire que les femmes perçoivent plus de risque envers le magasinage sur Internet, ce qui les incite à acheter proportionnellement moins en ligne que les hommes. Toutefois, la force de la relation est cependant très faible, ce qui nous permet de croire que les risques en matière de risque face à l'achat ont diminué depuis les premières recherches sur le sujet (Larson, 2002 ; Liebermann et Stacheviski, 2002 ; Luna et Gupta, 2001). Dans cette lignée de pensée, il semble que les perceptions des adultes québécois à l'égard de la sécurité à utiliser une carte de crédit en ligne pour payer des achats n'ont cessé de s'améliorer. En 2001, par exemple, seuls 25,8% des adultes québécois considéraient comme très ou assez sécuritaire de régler des achats en ligne au

moyen d'une carte de crédit, alors que cette perception est nettement plus favorable en 2012 avec une proportion de 55,9% (CEFRIQ, 2013e).

Dès lors, même si le risque semble représenter un facteur d'inhibition de moins en moins important, les implications managériales seraient néanmoins de porter une attention particulièrement à la gent féminine lorsqu'elle magasine sur la toile et de mettre en branle des stratégies pour minimiser la perception du risque. Certains auteurs ont démontré que la réduction du risque face au magasinage en ligne passe principalement par la possibilité d'avoir accès à des informations pertinentes sur le produit, la garantie de remboursement, la réputation du e-commerçant, un paiement sécuritaire, l'expérience passée avec la marque et le produit et finalement l'obtention d'information par le biais d'amis ou de la famille (Akaah et Korgaonkar, 1988 ; Samadi et Yaghoob-Najadi, 2009; Zheng et al., 2012). Pour le CEFRIQ (2013e), il est important d'offrir une charte de grandeur détaillée (informations pertinentes), des zooms de grande taille pour voir la texture, des guides de styles, le retour gratuit et facile et même des mannequins virtuels pour s'avoir si ce type de vêtement s'agence bien à sa silhouette. Par conséquent, même si le risque perçu face à l'achat en ligne n'est plus aussi élevé qu'avant, notre partenaire commercial devrait néanmoins porter une attention particulière aux facteurs de diminution de risque énumérés plus haut. Enfin, comme le suggère les résultats de CEFRIQ (2013e), l'entreprise doit porter une attention particulière aux recommandations, car, deux internautes québécois sur trois (67,4%) considèrent des avis ou des recommandations en ligne lorsqu'ils magasinent pour un produit ou service. Ce sont ceux qui proviennent de la famille, d'amis ou de connaissances qui ont le plus d'écho auprès d'une grande quantité d'internautes (51,9%) suivi par des recommandations d'experts (p. ex. : Protégez-vous) et d'autres consommateurs (30,1%). Ces avis peuvent donc faire diminuer ou augmenter le risque perçu face à l'achat en ligne selon leur nature.

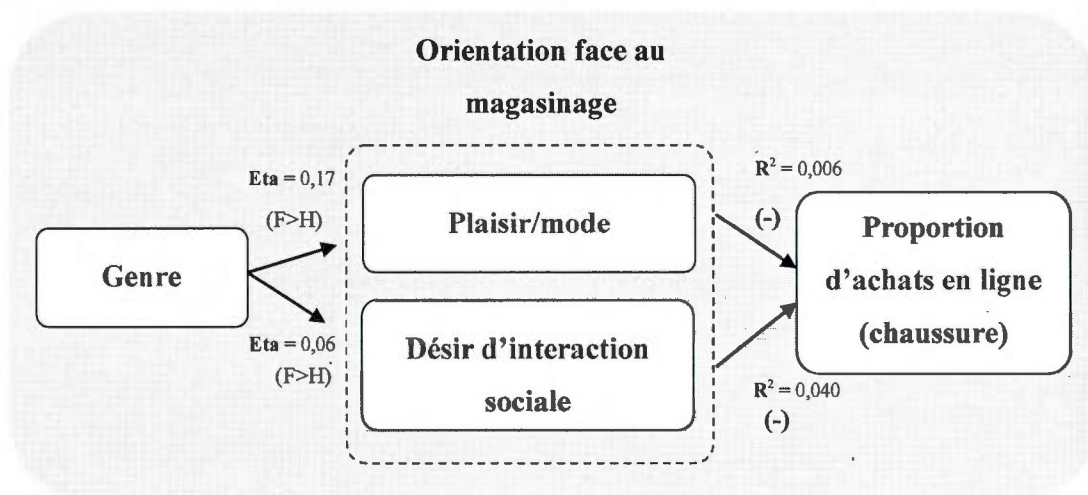
Figure 4.13 L'effet du genre sur la proportion d'achats en ligne via le risque perçu face à l'achat en ligne



4.1.3.2 L'effet du genre sur la proportion d'achats en ligne via l'orientation hédonique (plaisir de magasiner et le désir d'interaction sociale)

La figure 4.13 montre que le genre a un impact significatif sur l'orientation hédonique du magasinage, qui a son tour, influence la proportion d'achats en ligne. En d'autres termes, notre étude a démontré que les femmes sont davantage orientées que les hommes vers l'aspect hédonique du magasinage. Par la suite, il a été démontré que les clients hédoniques achètent une plus grande proportion de chaussures, bottes et sandales en magasin.

Figure 4.14 L'effet du genre sur la proportion d'achats en ligne via l'orientation hédonique (plaisir de magasiner et le désir d'interaction sociale)



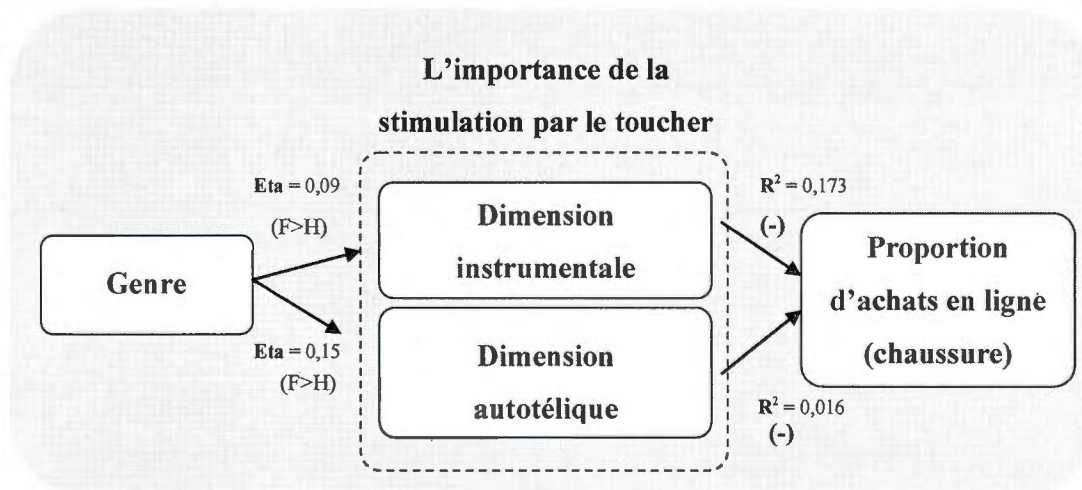
Il est intéressant de constater que ces hypothèses médiatrices ont été confirmées pour les valeurs hédoniques du magasinage et non pour les valeurs utilitaires. Les plus grands acheteurs en magasin sont en fait davantage motivés par des désirs hédoniques (l'aventure, le plaisir et le désir d'interaction sociale) qui sont plus enclins à être des clientes, ce qui corrobore les résultats d'Arnold et Reynolds (2003). Ainsi, l'environnement hors ligne doit continuer de développer son caractère hédonique en offrant l'aventure, des idées de nouvelles tendances et un environnement propice à l'interaction sociale, et ce, spécialement aux femmes puisqu'elles sont plus enclines d'être orientées vers ces valeurs de magasinage. Bien que l'environnement en ligne ne permet pas une expérience sensorielle aussi élevée et qu'elle est associée négativement aux valeurs

hédonique, il pourrait être tout de même intéressant pour le détaillant de continuer à miser sur l'aspect expérientiel des boutiques en ligne, puisqu'une grande partie de sa clientèle, les femmes, attribuent plus d'importance à la dimension hédonique lors du magasinage. De plus, comme nous l'avons constaté dans nos résultats, l'aspect utilitaire du magasinage n'influence pas la proportion d'achats en ligne. Dans le domaine de la mode, Ha et Stoel (2012) ont démontré que la dimension hédonique demeure un facteur critique du magasinage en ligne, puisqu'il permet de récolter des commentaires et des évaluations sur sa boutique en ligne. Pour ces auteurs, lorsque les clients magasinent des vêtements, ils recherchent et valorisent les dimensions hédonique qui leur procurent du plaisir et de l'excitation, ce qui influence en retour le nombre d'évaluations sur leur magasin. En ce sens, les recommandations managériales pourraient être par exemple, d'offrir la possibilité aux clients (davantage dédié à une clientèle féminine) de visionner des capsules éducatives qui pourraient être diffusé sur l'e-boutique et qui viseraient à présenter les tendances pour les prochaines saisons. De plus, il serait pertinent de favoriser et d'encourager les interactions sociales avec la clientèle via les réseaux sociaux.

4.1.3.3 L'effet du genre sur la proportion d'achats en ligne via l'importance de la stimulation par le toucher

Lors de notre étude, nous avons démontré que le genre a un impact significatif sur l'importance de la stimulation par le toucher, qui a son tour, influence la proportion d'achats en ligne (voir figure 4.14). En d'autres termes, notre étude a démontré que les femmes attribuent davantage d'importance à la stimulation par le toucher que les hommes. Par la suite, il a été démontré que les clients avec un besoin de toucher plus élevé achètent dans une moins grande proportion sur Internet.

Figure 4.15 L'effet du genre sur la proportion d'achats en ligne via l'importance de la stimulation par le toucher

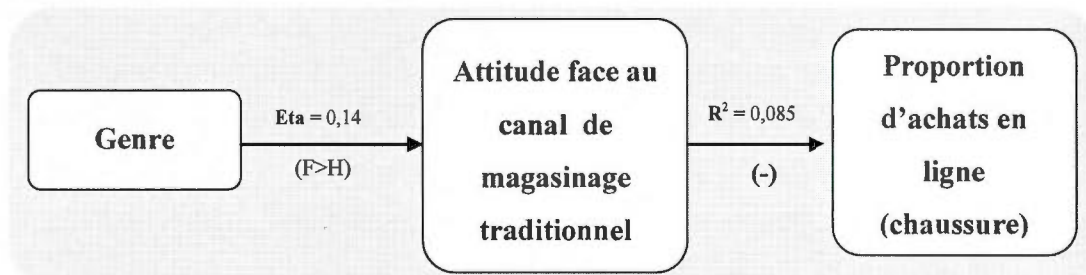


Comme mentionné plus haut, lors de la section de l'impact de l'importance de la stimulation par le toucher sur la proportion d'achats, il serait intéressant de continuer de répondre au désir de toucher les produits en offrant aux clients, de préférence aux femmes, car elles sont plus enclines à vouloir toucher les produits, un environnement propice à cet effet. Point de vue managérial, ce manque de stimulation semble favoriser des stratégies telles que le showrooming qui est une pratique mise en branle par le consommateur et qui consistent à évaluer physiquement un produit chez un commerçant, comme Best Buy et Walmart, pour ensuite l'acheter à meilleur prix chez un détaillant en ligne. Ainsi, ayant une présence sur les deux environnements, l'entreprise s'assure d'assouvir les besoins des consommateurs (femmes) qui sont plus enclins à vouloir toucher les produits et de ne pas perdre des ventes en ligne de ceux qui veulent acheter à meilleur prix.

4.1.3.4 L'effet du genre sur la proportion d'achats en ligne via l'attitude face au canal de magasinage traditionnel (en magasin)

Les résultats de notre étude ont démontré que le genre a un impact significatif sur l'attitude face au canal en magasin. Par la suite, cette variable influence la proportion d'achats en ligne (voir figure 4.15). En d'autres termes, notre étude a démontré que les femmes ont une meilleure attitude face au canal en magasin que les hommes. Puis, nous avons démontré que plus les clients de la base de données appartenant à notre partenaire commercial possèdent une attitude favorable envers le canal de magasinage en magasin, plus ces derniers achètent dans un environnement traditionnel plutôt que sur Internet.

Figure 4.16 L'effet du genre sur la proportion d'achats en ligne via l'attitude face au canal de magasinage traditionnel (en magasin)



Ce lien indirect permet aux gestionnaires de mieux comprendre sa clientèle à l'effet que les femmes sont plus enclines que les hommes à vouloir acheter en magasin, dû à leur attitude positive par rapport au canal d'achat traditionnel. Pour favoriser l'attitude envers les achats en ligne, Hasan et al. (2010) affirment qu'il serait intéressant pour une entreprise désirant attirer davantage de cyberacheteuses, de focaliser sur la sensibilisation des bénéfices associés au magasinage sur Internet. De même, l'atténuation des préoccupations à propos du magasinage en ligne doit demeurer un élément central pour attirer et retenir les cyberacheteuses. Par exemple, en mettant sur pied un mécanisme de référencement ou en offrant des rabais pour les premières acheteuses, cela pourrait pallier aux perceptions négatives et aux doutes quant au magasinage sur Internet (Hasan et al., 2010) et ultérieurement se convertir en achats sur ce canal. De surcroît, d'autres stratégies pour influencer l'attitude vis-à-vis Internet peuvent être envisagées afin

d'augmenter les achats en ligne. En ce sens, Zhou et al. (2007) suggèrent que les entreprises peuvent utiliser les forums, salons de clavardage et fournir des incitatifs aux consommateurs pour partager leurs expériences avec d'autres et ainsi, aider à l'expérience sociale et interpersonnelle du magasinage en ligne. Certains auteurs affirment que les aspects social et émotionnel demeurent des facteurs clés de l'attitude face au magasinage en ligne (Dittmar et al. 2004). Cet aspect peut être amélioré en instaurant un meilleur design pour le site Internet de ladite entreprise (Zhang et Li, 2005). En conséquence, pour améliorer l'attitude envers le magasinage en ligne des femmes, l'entreprise partenaire peut focaliser sur la cohérence tout en augmentant le sens de l'enjouement des utilisateurs lorsqu'ils interagissent avec le site Internet (Cober, Brown, Keeping et Levy, 2004) (dans Hasan et al. 2010).

4.2 Les limites de l'étude et les avenues de recherche futures

Cette recherche a certaines limites d'ordre conceptuel, méthodologique et pratique. À cet égard, nous présenterons dans cette section les limites majeures et les problèmes rencontrés tout au long de cette recherche. Nous proposerons également des avenues de recherches pertinentes en lien avec ces mêmes limites.

Tout d'abord, par contrainte de temps, il est important de noter que nous avons seulement analysé la base de données anglophone canadienne de notre partenaire commercial. Qui plus est, en sachant qu'une grande majorité des Québécois s'exprime en français (Statistique Canada, 2011) et que nous avons sélectionné nos répondants francophones en établissant un quota, les résultats présentés dans ce mémoire ne peuvent être généralisés à la population canadienne francophone. À cet égard, des études récentes notent des différences non négligeables entre les francophones et les anglophones du Québec en ce qui a trait au branchement et à l'utilisation d'Internet, ce qui rend les parallèles difficiles à effectuer entre les deux segments (CEFRIQ, 2013b ; CEFRIQ, 2013c). En effet, il existe de nombreuses différences entre le Québec et les autres provinces canadiennes concernant les achats en ligne. En ce sens, il semble que 47% des Québécois achètent en ligne vs 53% pour le reste du Canada (CEFRIQ, 2013). Pour toutes ces raisons, notre partenaire commercial doit donc user de prudence en ce qui a trait à la généralisation des résultats pour sa clientèle francophone. Comme avenue future, il serait pertinent qu'une autre étude focalise sur les clients Canadiens français afin de savoir si nous pouvons dresser plusieurs parallèles ou non avec les comportements multicanal des Canadiens anglais.

De plus, nous notons également un retard considérable du Canada (53%) et du Québec (47%) concernant le taux d'individus ayant effectué au moins un achat en ligne dans les 12 derniers mois vs d'autres pays développés, tels que les États-Unis (58%), le Japon (61%), l'Australie (61%), la France (62%), la Grande-Bretagne (74%) et la Suède (70%) (CEFRIQ, 2013). Pour notre partenaire qui oeuvre à l'échelle internationale, ces différences doivent donc également être considérées par l'entreprise partenaire avant de vouloir généraliser les résultats de notre étude à l'échelle mondiale. À ce sujet, il faut préciser que l'importance des variables utilisées dans le cadre de cette étude peut varier d'une culture à l'autre. D'ailleurs, lors de nos recherches reliées au risque perçu face à l'achat en ligne, nous avons pu constater que la propension du risque en fonction du genre peut varier d'un pays à l'autre et donc, d'une culture à l'autre. À cet effet, les

études portant sur le risque (en matière de finances) des ménages dans certains pays d'Europe (Badunenko et al, 2009; Harrell, 2007; Zinkhan et Karete, 1991) contrastent avec plusieurs enquêtes réalisées à partir d'échantillons de la population aux États-Unis (Hibbert et al, 2008; Jianakoplos et Bernasek, 1998; Riley et Chow, 1992). Pour Maxfield, Shapiro, Gupta et Hass (2010), il est possible de penser que ces divergences culturelles proviennent des pressions sociales. De surcroît, plusieurs auteurs indiquent que les divergences qui existent entre les genres sont liées à des facteurs organisationnels et culturels (Eccles, 1994; Etzkowitz, Kemelgor, et Uzzi, 2000; Correll, 2001 Margolis et Fisher, 2002). Ces études mettent donc en exergue la difficulté de généraliser les résultats d'une recherche nationale à un niveau mondial, puisqu'elle implique des différences culturelles. De ce point de vue, une recherche future pourrait être mise de l'avant à travers certains pays d'Europe ou aux États-Unis (qui représentent un énorme bassin de consommateurs potentiels), ce qui permettrait aux gestionnaires de mieux comprendre le comportement multicanal à l'échelle mondiale.

Par ailleurs, il est important de souligner que notre recherche s'est uniquement concentrée sur la catégorie de produits de chaussures, bottes ou de sandales, qui représente une catégorie de produits dite « high touch », qui sollicite davantage le sens du toucher. De cette manière, plusieurs auteurs affirment que les consommateurs seront plus enclins à prendre, toucher et choisir les produits aux propriétés matérielles dominantes (ou « high-touch ») dans un environnement traditionnel plutôt que dans un environnement à distance (p. ex. : Internet), où ils sont dans l'incapacité d'évaluer sensoriellement ces derniers (Lynch, Kent et Srinivasan, 2001 ; Chiang et Dholakia, 2003 ; Citrin et al., 2003 ; Levin, 2003 ; McCabe et Nowlis, 2003 ; Haugtvedt et al., 2008). Par conséquent, il ne faudrait pas généraliser nos résultats à d'autres catégories de produits, surtout comme ceux considérés « low-touch » tels que les biens électroniques (Levin et al. 2003). Par le fait même, comme avenue future, il serait intéressant de mesurer comment se comportent les variables de notre modèle conceptuel dans un autre domaine que celui de la chaussure (catégorie de produits différente).

D'un point de vue conceptuel, une des limites de notre étude est que nous avons seulement discuté de l'aspect hors ligne ou en ligne des achats de chaussures, bottes et sandales. Dans le cadre de cette recherche multicanal, nous n'avons pas pris en considération d'autres canaux d'achats en ligne tel que le commerce mobile par exemple. Effectivement, puisque les variables médiatrices de notre modèle ont largement été étudiées au sein de la littérature, telle que

l'orientation face au magasinage par exemple, il serait plus que pertinent de reprendre ces mêmes variables et de les étudier dans un contexte multicanal qui inclurait l'adoption du m-commerce. Selon une étude effectuée par Google (2012), 90% des répondants (utilisateurs de téléphones mobiles, de PC et de télévision) utilisent différents appareils électroniques pour accomplir une tâche (courriel, magasinage, etc.) dans le temps. C'est la majorité des utilisateurs (67%) qui ont débuté leur magasinage sur une plateforme électronique pour continuer sur une autre (téléphone intelligent, pc, tablette). Toujours selon Google (2012), le téléphone semble la plateforme la plus prisée pour débiter le magasinage (65% des individus ont débuté leur magasinage en ligne via cette plateforme). À cet effet, eMarketer (2013d) prédit qu'en 2017, les achats via mobile compteront pour 26% du commerce électronique (excluant les ventes de billets de voyage et d'événements). L'ajout de variables relatives au commerce mobile permettrait à l'entreprise partenaire de mieux le comportement du consommateur multicanal via de nouvelles plateformes électroniques comme les tablettes et les téléphones intelligents.

De plus, d'autres variables importantes dans un contexte multicanal n'ont pas été testées dans notre modèle; tel que le besoin de voir le produit, la notoriété de la marque, les délais d'attente et les coûts associés à livraison, le besoin d'essayer les produits, etc. (eMarketer, 2011j, 2013b, 2013c). D'ailleurs, puisque nos variables clés (médiatrices) n'ont pas eu un grand impact sur la proportion d'achats en ligne (responsable de 26,3% de la variance), il serait pertinent comme avenue future d'ajouter ce type de variables à notre modèle conceptuel afin d'en améliorer sa qualité. Dans un autre ordre d'idées, mentionnons également que notre étude s'est concentrée sur la phase d'achat du processus décisionnel d'achat du consommateur, elle n'inclut donc pas la recherche d'informations. Toutefois, souvent au niveau conceptuel, le marketing multicanal considère le consommateur dans toutes les étapes décisionnelles du processus d'achat, soit en intégrant l'étape de la recherche d'informations (Balasubramanian et al., 2005 ; Cho et Workman, 2011). Ainsi, il aurait été pertinent de démontrer, sur une base longitudinale, l'influence du genre et des variables médiatrices de notre modèle sur la phase de recherche d'informations du processus décisionnel.

D'un point de vue d'ordre méthodologique, deux limites ont été constatées. D'une part, l'échelle de mesure du construit mesurant la mode (magasinage d'idée) ne s'est pas comportée comme prévu et anticipée par la littérature (Arnold et Reynolds, 2003). Effectivement, lors des analyses factorielles pour vérifier la validité du construit, les énoncés se sont regroupés dans le même

facteur que celui relié au plaisir de magasiner (le magasinage comme une aventure). Finalement, puisque ces construits étaient fortement corrélés nous avons décidé de les jumeler pour nos analyses. Pour la recherche sur le comportement du consommateur dans le domaine de la chaussure, ceci représente un apport considérable en lien avec les motivations de magasinage. D'autre part, considérant le fait que nous avons un questionnaire en anglais et en français, le recours à un traducteur professionnel n'est pas suffisant pour garantir cette validité. Par conséquent, nous sommes conscients que normalement nous devons nous assurer que lorsque nous traduisons du français à l'anglais et qu'ensuite nous retraduisons de l'anglais au français, nous devons arriver aux mêmes résultats (résultats équivalents). Cette rétrotraduction doit être de préférence réalisée auprès de traducteurs différents. Toutefois, pour des considérations de temps et d'investissement monétaire, ceci n'a pas été réalisé dans le cadre de cette étude.

Comme nous l'avons vu dans la section sur l'échantillonnage, l'échantillon avec lequel nous avons composé est constitué de clients de l'entreprise œuvrant dans le domaine de la chaussure faisant partie de la liste du partenaire. Cette liste n'est probablement pas un cadre idéal, car il peut y avoir des doublons (ex. client listé sous deux adresses courriel différentes) et des omissions, puisque certains clients peuvent ne pas avoir accepté de donner leur adresse à l'entreprise. D'autre part, les clients figurant sur cette liste et qui ont effectué ce sondage en ligne ne sont peut-être pas représentatifs de l'ensemble des clients de l'entreprise. Ceux-ci ont peut-être plus enclins à avoir une plus grande affinité avec la technologie, passer davantage de temps sur Internet, percevoir moins de risque face à aux achats en ligne, etc., puisque le sondage a été effectué en ligne. Dans cette lignée, l'entreprise doit donc faire attention avant de généraliser ses résultats à l'ensemble de ces clients. Au final, puisque le questionnaire en ligne prenait environ 15 minutes à compléter, certains répondants ont pu trouver que le questionnaire était trop long à répondre et se sont peut-être empressés à répondre aux dernières questions (Malhotra, 2010). Ainsi, dans une certaine mesure, ces questionnaires peuvent venir biaiser ou fausser nos résultats d'analyses.

En conclusion, une dernière limite de notre étude réside dans le fait que nous avons utilisé un grand échantillon pour effectuer nos analyses. Malgré les bénéfices apportés par un échantillon élevé, les tests que nous avons effectués demeurent néanmoins sensibles à la taille de l'échantillon et cela entraîne un effet indésirable. À cet égard, des différences triviales deviennent parfois significatives (Cohen, 1992). Afin de contrer cette hypersensibilité, nous avons opté pour un seuil de signification plus rigoureux de $p=0,001$ au lieu du seuil traditionnel de 0,05 pour adresser la

situation. En dépit de ces précautions, il est permis de questionner la signification « pratique » des résultats pour lesquels nous avons obtenu des relations significatives très faibles (ex. l'impact du plaisir de magasiner/idée sur la proportion d'achats en ligne).

CONCLUSION

L'objectif de cette recherche était de vérifier l'impact du genre (liens directs et indirects) sur la proportion d'achats en ligne. En d'autres termes, nous avons cherché à savoir si le genre était une variable clé dans un contexte multicanal. Pour ce faire, nous avons étudié si le genre avait une influence directe et/ou indirecte sur le choix d'un canal (via la proportion d'achats en ligne) à l'étape de l'achat du processus décisionnel. D'abord, nous avons vérifié comment le « genre » a un impact sur la « proportion d'achats en ligne » directement. Par la suite, en intégrant des variables explicatives ou médiatrices telles que le « risque perçu face à l'achat en ligne », l'« affinité avec la technologie (ou attitude face à la technologie) », l'« orientation face au magasinage », le « besoin de toucher (ou l'importance de la stimulation par le toucher) » et « l'attitude envers le canal de magasinage » nous avons vérifié si le lien entre le genre et la proportion d'achats en ligne n'était pas plutôt de nature indirecte et médiée par ces variables.

Les résultats de notre recherche ont permis de constater que le genre avait un impact sur la plupart des variables médiatrices de notre cadre conceptuel. Plus précisément, il y a que 2 des 10 construits (l'importance de la diminution de coût et l'attitude face au canal de magasinage sur Internet) pour lesquels le genre a un impact non significatif. Dans un deuxième temps, outre l'affinité avec la technologie, l'importance de la commodité et de la diminution de coût, les variables médiatrices telles que le risque perçu face à l'achat en ligne, le plaisir de magasiner (idée), le désir d'interaction social, l'importance de la stimulation par le toucher (deux dimensions) et l'attitude face au canal de magasinage ont tout un impact significatif sur la proportion d'achats en ligne. De ce fait, 3 hypothèses sur 10 n'ont pas été confirmées. Dès lors, nous avons un total de 16 hypothèses de confirmées sur 21 (76%) pour notre étude, ce qui indique que le genre a donc un effet direct et indirect sur la proportion d'achats en ligne.

Comme nous avons pu le constater, l'attitude envers le canal de magasinage Internet est celle qui a la plus grande influence sur la proportion d'achats en ligne, suivie par la dimension instrumentale du besoin de toucher, de l'attitude face au canal de magasinage traditionnel (en magasin) et du genre respectivement. En fonction de ces résultats, diverses recommandations ont pu être faites au gestionnaire oeuvrant dans le domaine de la chaussure afin d'améliorer l'efficacité de leurs stratégies multicanal. À la lumière de toutes nos recherches sur le sujet, nous tenons à mentionner aux gestionnaires l'importance de ne pas faire preuve de myopie dans leur vision de marketing multicanal, car il demeure primordial d'orchestrer une synergie de l'offre au sein des différents canaux. Les entreprises doivent désormais percevoir le consommateur tel un « nomade » multicanal qui est, constamment dans la phase d'évaluation et qui est rarement à plus d'un simple touché ou clique de passer d'un magasin physique à un magasin virtuel, ou d'un commerçant en ligne à un autre (eMarketer, 2013d). En effet, la majorité des individus migrent d'un environnement hors ligne à en ligne lors de leurs magasinage (eMarketer, 2013e), mais également d'une plateforme électronique à l'autre (Google, 2012).

En conclusion, nous espérons que cette étude saura stimuler l'intérêt d'autres chercheurs pour approfondir la littérature multicanal qui est en constante évolution. Les contributions de cette étude sont intéressantes pour diverses raisons. Dans un premier temps, dans la littérature multicanal, un modèle intégrant toutes ces variables n'avait pas encore été étudié, c'est donc une contribution de notre étude. En second lieu, au lieu de l'attitude ou de l'intention d'achat, notre modèle traite du comportement, donc l'achat réel dans un domaine où le commerce électronique continue de progresser rapidement (CEFRIO 2013d). Troisièmement, puisque nous avons collaboré avec un partenaire commercial oeuvrant à l'échelle internationale, cet aspect nous a permis d'obtenir une taille d'échantillon considérable dans un secteur précis. Ainsi, ces éléments différenciateurs de notre recherche font en sorte que notre étude contribue aussi bien à l'avancement des connaissances théoriques que managériales dans le domaine du multicanal. Tout compte fait, notre recherche ne fait qu'ajouter une pierre à l'édifice de la connaissance du marketing multicanal qui ne cessera d'évoluer au rythme de la technologie et des comportements des consommateurs.

BIBLIOGRAPHIE

Ahn, T., Ryu, S., et Han, I. 2007. «The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing». *Information and Management*, vol. 44, p. 263-275.

Ajzen I., et Fishbein M. 1980. *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

Akaah, I. P., et P. K. Korgaonkar. 1988. «A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing». *Journal of Advertising Research*, vol. 3, p. 38-44.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., Wood, S. 1997. «Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces». *Journal of Marketing*, vol. 61, no 3, p. 38-53.

Alexander, R.S. 1947. «Some aspects of sex differences in relation to marketing». *Journal of Marketing*, vol 12, no 2, p. 158-172.

Al Kailani, M., et Kumar, R. 2011. «Investigating uncertainty avoidance and perceived risk for impacting internet buying: A study in three national cultures». *International Journal of Business and Management*, vol. 6, no 5, p. 76-92.

Allard-Poesi, F. Marechal, C, G. 1999. *Construction de l'objet de la recherche. Méthodes de recherche en management* (1ère éd), p. 46-101. Paris :Dunod.

Allen D. 2001. «Women on the Web». En ligne <http://www.emarketer.com/analysis/ecommerce_b2c/20010228_b2c.html>. Consulté le 31 mars 2013.

Almoussa, M. 2011. «Perceived Risks in Apparel Online Shopping». *Canadian Social Science*, vol. 7, no 2, p. 23-31.

Aluri, A., et Palakurthi, R. 2011. «The influence of demographic factors on consumer attitudes et intentions to use RFID technologies in the US hotel industry». *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 2, no 3, p. 188-203.

American Psychological Association. 2001. *Publication manual of the American Psychological Association* (5th ed.). Washington, DC: Author.

Amirkhani, A., Salehahmadi, Z., Kheiri, E., Hajjaliasgari, F. 2011. «The TAM Models Application in Technology Transition». *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, vol. 3, no 3, p. 867-879.

Ansari, A., Mela, C.F. et Neslin, S.A. 2006. «Customer Channel Migration». *Journal of Marketing Research*, vol. 45, no 1, p 60-76.

Arcand, M., et Nantel, J. 2005. «Gender Differences in Processing Information: Implications for Online Search Patterns and Task Performance». *Innovation and Knowledge Economy: Issues, Applications, Case studies - Part 2* (Paul Cunningham and Miriam Cunningham eds.) IOS Press, p.1334-1341

Arcand, M., et Nantel, J. 2010. «Quelles sont les variables qui influencent les perceptions d'utilisabilité et les intentions comportementales des hommes et des femmes sur un site Web ? Le cas des internautes canadiens-français». *Revue Management and Avenir*, vol. 32, 154-172.

Arcand, M., et Nantel, J. 2012. «Uncovering the Nature of Information Processing of Men and Women Online: the Comparison of Two Models Using the Think-Aloud Method». *Journal of Theoretical and Applied electronic Commerce research*, vol. 7, no 2, p.106-120.

Archer, J. 2006. «Testosterone and human aggression: an evaluation of the challenge Hypothesis». *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, vol. 30, p. 319-345.

Arnold, M.J. et Reynolds, K.E. 2003. «Hedonic shopping motivations». *Journal of Retailing*, vol. 79, no 2, p. 77-87.

Asch, D. 2001. «Competing in the new economy». *European Business Journal*, vol. 13, no 3, p. 119-26.

Ashworth, L., Darke P.R. et Schaller, M. 2005. «No one wants to look cheap: Trade-offs between social disincentives and the economic and psychological incentives to redeem coupons». *Journal of Consumer Psychology*, vol. 15, no 4, p. 295-306.

Attaway, J.S. 1989. «Influence of an Expanded Framework of Shopping Motivations and Inclusion of Non-store Retailers on the Choice Set Formation Process». Thèse de doctorat non publiée. Marketing Department, College of Business, Louisiana State University, Baton Rouge, LA 70803-6314.

Aurier, P., Evrard, Y. et, N'Goala G. 2000. «Valeur de consommation et valeur globale: une application au cas de la consommation cinématographique». Actes du 16^e Congrès de l'Association Française de Marketing, p. 151-162.

Babin, B.J. et Attaway, J. 2000. «Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer». *Journal of Business Research*, vol. 49, no 2, p. 91-100.

Babin, B.J., Darden, W.R. et Griffin, M. 1994. «Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value». *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no 4, p. 644-656.

- Badunenko, O., Barasinska, N. et Schafer, D. 2009. «Risk attitude and investment decisions across European countries – are women more risk averse investors than men?». Working Paper D.6.2, Finess, DIW (German Institute for Economic Research), Berlin.
- Badura, A. 1986. «The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory». *Journal of Social Clinical Psychology*, vol. 4, p. 358-373.
- Bain, C. D., et Rice, M. L. 2006. «The influence of gender on attitudes, perceptions, and uses of technology». *Journal of Research on Technology in Education*, vol. 39, no 2, p. 119-132.
- Bandura, A. 1997. *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Bandura, A. 2002. «Growing primacy of human agency in adaptation and change in the electronic era». *European Psychologist*, vol. 7, no 1, p. 2-16.
- Bajtelsmit, V.L., Bernasek, A., Jianakoplos, N. A. 1999. «Gender Differences in Defined Contribution Pension Decisions». *Financial Services Review*, vol. 8, no 1, p. 1-10.
- Bakan, D. 1966. *The duality of human existence: Isolation and communion in Western man*. Boston: Beacon.
- Baker, M. 2012. «The try and buy online phenomenon». *Theage.com*. En ligne. <<http://www.theage.com.au/small-business/trends/the-try-and-buy-online-phenomenon-20120912-25rdr.html>>. Consulté le 27 septembre 2012.
- Balaji, M.S., Raghavan, S. et Jha, S. 2011. «Role of tactile and visual inputs in product evaluation: a multisensory perspective». *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (4), 513-530.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., et Mahajan, V. 2005. «Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, no 2, p. 12-30.
- Barber, B. M., Odean, T. 2000. «Trading is Hazardous to Your Wealth: The Common Stock Investment Performance of Individual Investors». *Journal of Finance*, vol. 55, p. 773-806.
- Barnett V., Lewis T. 1994. *Outliers in statistical data*. 3rd ed. New York: John Wiley.
- Barsky, R.B., Juster, T., Kimball, M.S. et Shapiro, M.D. 1997. «Preference parameters and behavioral heterogeneity». *Quarterly Journal of Economics*, vol. 112, no 2, p. 537-79.
- Beathy, S. E. et Smith, S. M. 1987. «External Search Efforts Across Several Product Categories». *Journal of Consumer Research*, vol. 14, p. 83-95.
- Beauchamp, M. B. 2007. *The need for retail shopping convenience: An empirical examination of its antecedents and consequences in mexican-american consumers and white, non-hispanic consumers in the united states*. Mississippi State University. ProQuest Dissertations et Thèses, 282 p.

- Beaudry, L.M. 1999. «Consumer catalog shopping survey». *Catalog Age*, vol. 16, no 6, pp. 5-17.
- Beckman, D. et Menkhoff, L. 2008. «Will women be women? Analyzing the gender difference among financial experts». Discussion Paper No. 391, Economics Department, Leibniz Universität, Hanover.
- Bellenger, D.N. et Korgaonkar, P.K. 1980. «Profiling the recreational shopper». *Journal of Retailing*, vol. 56, no 3, p. 77-92.
- Belvaux, B. 2006. «Du e-commerce au multi-canal : les différentes implications d'Internet dans le processus d'achat du consommateur». *Revue Française de Marketing*, vol. 209, no (4/5), p. 49-68.
- Bhatnagar, A., Misra, S., et Rao, H.R. 2000. «On risk, convenience and Internet shopping behaviour». *Communications of the ACM*, vol. 43, no 11, p. 98-105.
- Bender, W.C. 1964. «Consumer Purchase-Costs - Do Retailers Recognize Them?». *Journal of Retailing*, vol. 40, no 1, p. 1-8.
- Berenbaum, H. 1999. «Peculiarity and reported childhood maltreatment». *Psychiatry*, vol. 62, p. 21-35.
- Bergadaà M., et Coraux G. 2004. L'attitude à l'égard d'Internet, du shopping et le comportement des internautes, *Cahier de recherche HEC Genève* N° 2004.04
- Bergadaà M., Faure C. et Perrien J. 1995. «Enduring Involvement with Shopping». *Journal of Social Psychology*, vol. 135, no 1, p. 17-25.
- Bernard, Jesse 1981, *The Female World*, New York: Free Press.
- Bernasek, A., et Shwiff, S. 2001. «Gender, Risk, and Retirement». *Journal of Economic Issues*, 35, p. 345-56.
- Bettman, J. R., Luce, M., et Payne, J. W. 1998. «Constructive Consumer Choice Processes». *Journal Of Consumer Research*, vol. 25, no 3, p. 187-217.
- Bhatnagar, A., et Ghose, S. 2004a. «A Latent Class Segmentation Analysis of E-shoppers». *Journal of Business Research*, vol. 57, no 7, p. 758-67.
- Bhatnagar, A., et Ghose, S. 2004b. «Segmenting consumers based on the benefits and risks of internet shopping». *Journal of Business Research*, vol. 57, no 12, p. 1352-1360.
- Bhatnagar, A., Misra, S., et Rao, H.R. 2000. «On risk, convenience and Internet shopping behaviour». *Communications of the ACM*, vol. 43, no 11, p. 98-105.
- Blake, B.F., Neuendorf, K.A., Valdiserri, C.M., 2005. «Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online». *Technovation*, vol. 25, p. 1205-1214.
- Blakemore, J.E.O. 2003. «Children's beliefs about violating gendernorms: Boys shouldn't look like girls, and girls shouldn't act like boys». *Sex Roles*, vol. 48, p. 411 - 419.

Blank, G. 2011. «Do attitudes toward technology influence Internet use?». En Ligne. <<http://microsites.oii.ox.ac.uk/oxis/blog/2011/do-attitudes-toward-technology-influence-internet-use>>, Consulté le 16 novembre 2012.

Bloch, P.H., D.L. Sherrel et N.M. Ridgway 1986. «Consumer Search: An Extended Framework». *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no 1, p. 119-126.

Bluschke, N. 2011. «Factors influencing consumers' intention to purchase clothing online». Master's Thesis, London, University of West London (formerly Thames Valley University), 59p.

BMO Financial Group. 2013. «BMO Annual Cyber Monday Report: Nearly Half of Canadians Planning to Join the Online Shopping Rush». <<http://newsroom.bmo.com/press-releases/bmo-annual-cyber-monday-report-nearly-half-of-can-tsx-bmo-201311270913746001>>. Consulté le 3 décembre 2013.

Bolliger, D.U. 2008. «Perceived Gender Based Stereotypes in Educational Technology Advertisements». *TechTrends*, vol. 52, no 3, p. 46-52.

Boneva, B., Kraut, R., et Frohlich, D. 2001. «Using e-mail for personal relationships». *The American Behavioral Scientist*, vol. 45, no 3, p. 530-549.

Boser, R. A., Palmer, J. D., et Daugherty, M. K. 1998. «Students' attitudes toward technology in selected technology education programs». *Journal of Technology Education*, vol. 0, no 1, p. 4-18.

Brosnan, M.J. 1998. «The Impact of Psychological Gender, Gender-Related Perceptions, Significant Others, and the Introducer of Technology Upon Computer Anxiety in Students». *Journal of Educational Computing Research*, vol. 18, p. 63-78.

Brown, P. et Rice, J. 1998. «Ready-to-Wear Apparel Analysis». 2nd ed. New Jersey: Merrill-Prentice-Hall.

Brown, M., Pope, N. et Voges, K. 2003. «Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention». *European Journal of Marketing*, vol. 37, no 11, p.1666-1684.

Brynjolfsson, E. et Smith, M. D. 2000. «Frictionless commerce? A comparaison of Internet and conventional retailers, *Management Science*. vol. 46, no 4, p. 563-585.

Budd, R.J., et Spencer, C.P. 1985. «Exploring the role of personal normative-beliefs in the theory of reasoned action: the problem of discriminating between alternative path model». *Journal of Social Psychology*, vol. 15, p. 299-313.

Burgess, A. 2006. «ONLINE SHOPPING: At your convenience». *Marketing Week*, vol. 29, no 38, p. 34-35.

Burke R.R. 2002. «Technology and the Consumer Interface : What Consumers Want in the Physical and Virtual Store». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, no 4, p. 411-432.

- Burr V. 1998, *Gender and social psychology*, London : Routledge.
- Busselle, R., J. Reagan, B. Pinkleton, et K. Jackson. 1999. «Factors Affecting Internet Use in a Saturated-Access Population». *Telematics and Informatics*, vol. 16, p. 45–58.
- Bussey, K., et Bandura, A. 1992. «Self-regulatory mechanisms governing gender development». *Child Development*, vol. 63, p. 1236 – 1250.
- Buttle, F. 1992. «Shopping motives constructionist perspective». *Services Industries Journal*, vol. 12, p. 349-67.
- Campbell, C. 1987. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Capitalism*, Oxford: Blackwell.
- Campbell, N. 1990. «High School Students' Computer Attitudes and Attributions: Gender and Ethnic Differences». *Journal of Adolescent Research*, vol. 5, p. 485–99.
- Campbell, C. 2000. Shopaholics, spendaholics, and the question of gender. In Benson (Ed.), *I shop, therefore I am: Compulsive buying and the search for self* (pp. 57–75). New York: Aronson.
- Campbell, A. 2008. «Attachment, aggression and affiliation: The role of oxytocin in female social behavior». *Biological Psychology*, vol. 77, p. 1 – 10.
- Cardoso P.R. et Pinto, S.C. 2010. «Hedonic and utilitarian shopping motivations among portuguese young adult consumers». *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 38, no 7, p. 538-558.
- CB Richard Ellis 2011, (26 septembre). «Men replace women as shoppers of the future says Europe's biggest probe into online shopping». En Ligne.
<http://www.cbre.co.uk/uk-en/news_events/news_detail?p_id=8473>. Consulté le 30 novembre 2011.
- CEFRIQ. 2009, *NETendances – Juillet 2009*. En ligne.
<<http://blogue.cefrio.qc.ca/2009/07/netendances-%E2%80%93-juillet-2009/>>. Consulté le 11 mai 2012.
- CEFRIQ. 2010, *NETendances 2010, Le commerce électronique et les services bancaires en ligne*. En ligne. <http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/NETendances-Vol1_5.pdf>. Consulté le 11 mai 2012.
- CEFRIQ. 2010b, *NETendances 2010, Internet: source d'information et modes de communication*. En ligne. <http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/NETendances-Vol1_4_liens-basse_.pdf>. Consulté le 11 mai 2012.
- CEFRIQ. 2011, *NETendances 2011, Fascicule 8 : L'informatisation du Québec en 2011*. En ligne. <http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/NETendances_8_LR_.pdf>. Consulté le 11 mai 2012.

CEFRIO. 2011b, *NETendances 2011, Fascicule 3 : Mobilité: Le téléphone intelligent en croissance au Québec*. En ligne. <http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Rapports/NETendances_3-mobilite_Web-basse_.pdf>. Consulté le 11 mai 2012.

CEFRIO. 2011c, *NETendances 2011, Cinq générations d'internautes: profil d'utilisation des TIC en 2011*. En ligne. <http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Rapports/NETendances_7_LR_.pdf>. Consulté le 21 août 2012.

CEFRIO. 2011d, *NETendances 2011, Fascicule 6 : Mobilité: Le commerce électroniques et les services bancaires en ligne*. En ligne. <http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/NETendances__6_Comm_electr_v7-complet_LR.pdf>. Consulté le 11 mai 2012.

CEFRIO. 2013, *NETendances 2011, ICEQ, Résultats d'une enquête exclusive sur les habitudes d'achat en ligne des adultes québécois*. En ligne. <<http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/synthse.pdf>>. Consulté le 01 décembre 2013.

CEFRIO. 2013b, *NETendances 2013, Internet comme source d'information au Québec, Volume 4 - Numéro 6*. En ligne. <http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/2013-11-22_SourcesdINFO_final.pdf>..

CEFRIO. 2013c, *NETendances 2013, Équipement et branchement internet des foyers québécois, Volume 4 - Numéro 2*. En ligne. <http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/NETendances2013_V4N2_Equipement_branchement.pdf>.

CEFRIO. 2013d, *Le numérique en effervescence : portrait de l'utilisation des TIC dans l'industrie de la mode et du vêtement*. En ligne. <<http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/CEFRIO-mode2.0.pdf>>.

CEFRIO. 2013e, *NETendances 2012, Le commerce électronique et les services bancaires en ligne au Québec Volume 3 - Numéro 6*. En ligne. <<http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/NETendances6MR.pdf>>. Consulté le 15 décembre 2013.

CEFRIO. 2013f, *NETendances 2013, Les nouveaux défis de la sécurité en ligne au Québec Volume 4 - Numéro 3*. En ligne. <<http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/NETendancesV4N3Scurit2013vfinale.pdf>>. Consulté le 20 décembre 2013.

CEFRIO. 2014. *NETendances 2013, Le commerce électronique en pleine croissance au Québec Volume 4 - Numéro 10*. En ligne. <http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/NETendancesCommerceElectronique_final_LR.pdf>. Consulté le 26 avril 2014.

Chang, M. K., Cheung, W., et Lai, V. S. 2005. «Literature derived reference models for the adoption of online shopping». *Information and Management*, 42(4), 543-559.

Chandon, P., Wansink, B., et Laurent, G. 2000. «A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness». *Journal of Marketing*, 64 (4), 65-81.

Chandrashekar, R. et Suri, R. 2012. «Effects of gender and price knowledge on offer evaluation and channel transition in retail and e-tail environments». *Journal of Product and Brand Management*, vol. 21, no 3, p. 215-225

Chapman, C. 2013. «Why men spend more on shoes than women do». *The Guardian*. Récupéré de <http://www.theguardian.com/fashion/sharpened-lead/2013/aug/15/men-spend-more-shoes-women>

Chau, P. Y. K., et Hui, K. L. 1998. «Identifying early adopters of new IT products: A case of windows 95». *Information and Management*, vol. 33, no 5, p. 225-230.

Chen, Q., et Wells, W. D. (1999). «Attitude toward the Site». *Journal of Advertising Research*, vol. 39, no 5, p. 27-37.

Chyan Y, Chia CW 2006. «Gender differences in online shoppers' decision-making styles». *E-Business and Telecommunication Networks*, vol. 2, p. 99-106.

Chiang, K. et Dholakia, R.R. 2003. «Factors Driving Consumer Intention to Shop Online : An Empirical Investigation». *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, no 1, p. 98-105.

Cheng, J. M. S., Sheen, G. J., et Lou, G.-C. 2006. «Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution in Taiwan: a channel function perspective». *Technovation*, vol. 26, no 7, p. 856-864.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. et Carson, S. 2001. «Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour». *Journal of Retailing*, vol. 77, no 4, p. 511-535.

Chiu Y.B., Lin C.P., Tang L.L. 2005. «Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service». *International Journal of Service Industry Management*. vol. 16, no 5, p. 416-435.

Cho, J. 2004. «Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables». *Information and Management*, vol. 41, no 7, p. 827-838.

Cho, S. 2011. *Self-service technology: An investigation of the potential for adoption in apparel retail settings*. The University of North Carolina at Greensboro. *ProQuest Dissertations et Thèses*, 174p.

Cho, S. et Workman, J. E., 2010. Effects of Fashion Consciousness, Impulse Buying, Need for Touch, and Centrality of Visual Product Aesthetics on Preference for Touch/Non-Touch Shopping Channels for Clothing.

Cho, S. et Workman J. 2011. «Gender, Fashion Innovativeness and Opinion Leadership, and Need for Touch: Effects on Multi-channel Choice and Touch/Non-Touch Preference in Clothing Shopping». *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 15, no 3, p. 363-382.

Citrin, A. V., Stern, D. E., Spangenberg, E.R. et Clark, M.J. 2003. «Consumer Need for Tactile Input: An Internet Retailing Challenge». *Journal of Business Research*, vol. 56, p. 915–922.

Cleaver, J. 2004. «What Women Want: The Growing Economic Power of Women Consumers Is Transforming Today's Marketplace». En ligne. <<http://www.entrepreneur.com/article/66446>>. Consulté le 30 novembre 2011.

Cober, R. T., Brown, D. J., Keeping, L. M., et Levy, P. E. 2004. «Recruitment on the net: How do organizational web site characteristics influence applicant perceptions?». En ligne. <<http://www.entrepreneur.com/article/66446>>. Consulté le 30 novembre 2011.

Cohen, J. 1992. «A power primer». *Psychological Bulletin*, vol. 112, no 1, p. 155-159.

Coltheart, M., Hull, E., et Slater, D. 1975. «Sex Differences in Imagery and Reading». *Nature*, vol. 253, p. 438-440.

Comber, C., Colley, A., Hargreaves, D. J., et Dorn, L. 1997. «The effects of age, gender, and computer experiences upon computer attitudes». *Education Research*, vol. 39, no 2, p. 123-133.

Compeau, D. R., et Higgins, C. A. 1995. «Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test». *MIS Quarterly*, vol. 19, p. 189–211.

Connor, J.M., Serbin, L.A., et Shackman, M. 1978. «Sex-related differences in response to practice on a visual-spatial test and generalization to a related test». *Child development*, vol. 49, p. 24-29.

Correll, Shelley J. 2001. «Gender and the Career Choice Process: The Role of Biased Self-Assessments». *American Journal of Sociology*, vol. 106, p.1691–1730.

Corston, R., et Colman, E. 1996. «Gender and Social Facilitation Effects on Computer Competence and Attitudes Towards Computers.». *Journal of Educational Computing Research*, vol. 14, p. 171–83.

Corter, C. M., et Fleming, A. S. 1995. Psychobiology of maternal behavior in human beings. In M. H. Bornstein (Ed.), *Hetbook of parenting* (Vol. 2, pp. 87 – 116). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Costa, P., Terracciano, A., et McCrae, R. R. 2001. «Gender differences in personality traits across cultures: Robust and surprising findings». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 81, no 2, Aug 2001, 322-331.

Crespo, H.A., et Rodriguez, D. B. 2010. «The influence of the commercial features of the internet on the adoption of e-commerce by consumers». *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 9, no 6, p. 562-575.

Crisp, C. B., Jarvenpaa, S.L., et Todd, P.A. 1997. «Individual Differences and internet Shopping Attitudes and Intentions». En ligne. < <http://InformationR.net/ir/12-2/Crisp.html>. Consulté le 26 octobre 2012 >.

- Croson, R. et Gneezy, U. 2009. «Gender difference in preferences». *Journal of Economic Literature*, vol. 47, no 2, p. 1-27.
- Cross, S.E. et Madson, L. 1997. «Models of the Self: Self-Construals and Gender». *Psychol Bull*, vol. 122, p. 5-37.
- Csikszentmihalyi, M. 1977. *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Dabbs, J. M., et Dabbs, M. G. 2000, *Heroes, rogues, and lovers: Testosterone and behavior*. New York: McGraw Hill.
- Daghfous, N. 2006. *Analyse de données quantitatives en marketing*. Montréal: Montréal : Guérin universitaire.
- Darden, William R., et Reynolds, F.D. 1971. «Shopping Orientation and Product Usage Rates». *Journal of Marketing Research*, vol. 8, p. 505-508.
- Das, S., Echambadi, R., McCardle, M., et Luckett, M. 2003. «The effect of interpersonal trust, need for cognition, and social loneliness on shopping, information seeking and surfing on the web». *Marketing Letters*, vol. 14, no 3, p. 185-202.
- Davis, F.D. 1989. «Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology». *MIS Quarterly*, vol. 13, p. 319-340.
- Davis, F.D. 1993. «User acceptance of Information Technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts». *International Journal of Man Machine Studies*, vol. 38, p. 475-487
- de Ruyter, K., Wetzels, M. et Kleijnen, M. 2001. «Customer adoption of e-service: an experimental study». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, no 2, p. 184-207.
- Debrand, C., et Johnson, J. 2008. «Gender differences in email and instant message: A study of undergraduate business information systems students». *The Journal of Computer Information Systems*, vol. 48, no 3, p. 20-30.
- Delafrooz N, Paim LH, Haron SA, Sidin SM, Khatibi A. 2009. «Factors affecting students' attitude toward online shopping». *African Journal of Business Management*, vol. 3, no 5, p. 200-9.
- Deloitte. 2010. «Multi-channel consumers spend over 80% more per transaction than store-only shoppers, says Deloitte research. In *Deloitte UK News releases*. En ligne. <http://www.deloitte.com/view/en_GB/uk/news/news-releases/857689e24cacc210VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm> Consulté le 10 octobre 2012.
- Deloitte 2011. «Women's State of the Media Democracy 2011: International Research Center into Media Habits et Interactions». En ligne. 40 p. <<http://www.deloitte.com/assets/Dcom->

France/Local%20Assets/Documents/Medias/CP/WF%20-%20SOMD/Etude%20Deloitte%20State%20of%20the%20Media%20Democracy%20-%20Women%27s%20forum2011%28us%29.pdf>. Consulté le 30 novembre 2011.

Dennis, C., Harris, L. et Sethu, B. 2002. «From bricks to clicks: understanding the e-consumer». *Qualitative Market Research – An International Journal*, vol. 5, no 4, p. 281-290.

Dennis, C., et McCall, A. 2005. «The savannah hypothesis of shopping». *Business Strategy Review*, vol 16, no 3, p. 12-16.

Ministère du Développement économique, Innovation et Exportation. 2003. *L'EDI, la PME et les grandes chaînes. En ligne. Direction du développement des entreprises et des affaires*, 25 p. <http://www.mdeie.gouv.qc.ca/pageSingleCFile/bibliotheques/outils/gestion-dune-entreprise/gestion-du-marketing/edi-la-pme-et-les-grandes-chaines/?tx_igfileimagectypes_pi1%5Buid%5D=1145ettx_igfileimagectypes_pi1%5BdlImage%5D=1ettx_igfileimagectypes_pi1%5Bindex%5D=0>. Consulté le 27 juillet 2012.

Dholakia, R.R. 1999. «Going shopping: key determinants of shopping behaviour and motivations». *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 27, no 4, p. 154.

Dholakia, R. R., et Uusitalo, O. 2000. «Switching to electronic stores: Consumer characteristics and the perception of shopping benefits». *Under Review at International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 30, no 10, p. 459-469.

Dholakia R.R., Zhao M. et Dholakia, N. 2005. «Multichannel Retailing: A Case Study of Early Experiences». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, no 2, p. 63-74.

Dickhäuser, Oliver, et Joachim Stiensmeier-Pelster. 2002. «Gender Differences in Computer Work: Evidence for the Model of Achievement-Related Choices». *Contemporary Educational Psychology*, vol. 27, p. 486-96.

Dillon, T. et Reif, H.L. 2004. «Factors influencing consumers' e-commerce commodity purchases». *Information Technology, Learning and Performance Journal*, vol. 22, no 2, p. 1-12.

Dittmar, H. 2000. «The Role of Self-Image in Excessive Buying». In A. Benson (Ed.), *I shop, therefore I am: Compulsive buying and the search for self* (p. 105-132). London and New York: Aronson.

Dittmar, H. 2001. «Impulse Buying in Ordinary and Compulsive Consumers». In J. Baron, G. Loomes, et E. Weber (Eds.), *Conflict and Tradeoffs in Decision-Making*. Cambridge (p. 110-135). Cambridge University Press.

Djamasbi, S., Fruhling, A., et Loiacono, E.T. 2009. «The Influence of Affect, Attitude and Usefulness in the Acceptance of Healthcare Information Systems». *Journal of Information Technology Theory and Application*, vol. 10, no 1, p. 41-58.

Dittmar, H., Long, K. et Meek, R. 2004. «Buying on the Internet: Gender Differences in Online and Conventional Buying Motivations». *Sex Roles*, vol. 50, no 5-6, p. 423-444.

- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., et Corner, J. L. 2005. «Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective». *Journal of Global Information Management*, vol. 13, no (2), p. 66-88.
- Donthu, N. et Garcia, A. 1999. «The Internet Shopper». *Journal of Advertising Research*, vol. 39, no 3, p. 52-58.
- Driss, F. B., Hafsia, H. B. L., et Jerbi, S. 2009. «Effet de la valeur perçue de magasinage sur le comportement du consommateur : Cas d'un point de vente spécialisé». *La Revue Des Sciences De Gestion : Direction Et Gestion*, vol. 44, no 237, p. 177-185.
- Drolet, D. 2012. «Canada Retail Becomes Omnichannel, Says PayPal». En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=inpdefetco de=6000850>> Consulté le 15 octobre 2012.
- Durndell, A., Glissov, P., et Siann, G. 1995. «Gender and computing: Persisting differences». *Educational Research*, vol. 37, no 3, p. 219-227.
- Durndell, A., et K. Thomson. 1997. «Gender and Computing: A Decade of Change?». *Computers and Education*, vol. 28, p. 1-9.
- Durndell, A., Haag Z., Asenova D., et Laithwaite, H. 2000. «Computer Self Efficacy and Gender». Pp. 78-85 in Balka, E., et Smith, R. eds., *Women, Work and Computerization: Charting a Course to the Future*, Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.
- Durndell, A., et Haag, Z. 2002. «Computer Self-Efficacy, Computer Anxiety, Attitudes Toward the Internet and Reported Experience with the Internet, by Gender, in an East European Sample». *Computers in Human Behavior*, vol. 18, p. 521-35.
- Eagly, A. H., et Wood, W. 1991. «Explaining sex differences in social behavior: A metaanalytic perspective». *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 17, p. 306-315.
- Eccles, Jacquelynne. 1994. «Understanding Women's Educational and Occupational Choices: Applying the Eccles and al. Model of Achievement-Related Choices». *Psychology of Women Quarterly*, vol. 18, p.585-609.
- Eckel, C.C. et Grossman, P.J. 2003. «Men, women and risk aversion: experimental evidence». *Handbook of Experimental Economic Results*, Elsevier, New York, NY
- Edison, S.W., Geissler, G.L. 2003. «Measuring attitudes towards general technology Antecedents, hypotheses and scale development». *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 12, no 2, p. 137-156.
- Eggert, A. 2006. «Intangibility and perceived risk in online environments». *Journal of Marketing Management*, vol. 22, no 5, p. 553-553.
- Eighmey, J. 1997. «Profiling user responses to commercial Web sites». *Journal of Advertising Research*, vol. 37, no 3, p. 59-66

Elliot, R. 1994. «Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity». *Journal of Consumer Policy*, vol. 17, p. 159-79.

Engel, J.F. et Blackwell, R.D. 1970. «Perceived risk in mail-order and retail store buying», *Journal of Marketing Research*, Août, p. 364-369.

Engel, J.E., Blackwell, R.D. et Miniard, P.W. 1995. «Consumer Behavior». 8e édition., Dryden, Orlando, FL.

eMarketer. 2007. «Sizing Up Apparel Online, Customers try on something new». En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=ar&code=1005284>>. Consulté le 2 décembre 2012.

eMarketer. 2008. «Social Networking Sites Used by US College Student Internet Users, by Gender, 2008 (% of respondents)». En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=100084>>. Consulté le 31 juillet 2012.

eMarketer. 2010. «Media/Entertainment Activities Initiated from Mobile Device, by Gender, Aug 2010». En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=120927>>. Consulté le 31 juillet 2012.

eMarketer. 2010b. «Products for Which There is Interest in Receiving Text Alerts from Marketers, by Gender, May 2010». En ligne <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=117067>>. Consulté le 29 novembre 2013.

eMarketer. 2010c. «US Wi-Fi Users Who Are Willing to Share Their Current Location to Receive More Relevant Advertising, by Gender, June 2010». En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=119123>>. Consulté le 29 mai 2012.

eMarketer. 2010d. «Online Security Concerns According to Social Network Users and Online Shoppers in the EU, Dec 2010». En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=134893>>. Consulté le 29 mai 2012.

eMarketer. 2011. «Retail Ecommerce Spending in Canada, 2010-2015». En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=124235>>. Consulté le 28 mai 2012.

eMarketer. 2011b. «Men Still Lead the Tablet Revolution». En ligne <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=ar&code=1008507>>. Consulté le 31 juillet 2012.

eMarketer. 2011c. «US Smartphone Users, by Gender, 2009 and 2011». En ligne <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=135704>>. Consulté le 31 juillet 2012.

eMarketer. 2011d. «Demographic Profile of US Smartphone Owners Who Use Geolocation Services, May 2011». En ligne <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=132065>>. Consulté le 31 juillet 2012.

eMarketer. 2011e. «Internet Users in Select Countries Who Are Concerned About the Privacy of Their Personal Information». En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=134273>>. Consulté le 28 mai 2012.

eMarketer. 2011f. «Men Are More Open to Online Tracking». En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=ar&code=1008149>>. Consulté le 28 mai 2012.

eMarketer. 2011g. «Types of Online Shopping Apps Downloaded to Their Tablet According to Tablet Owners in North America, by Gender, April 2011». En ligne <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=129335>>. Consulté le 29 novembre 2013.

eMarketer. 2011i. «Reasons that Online Shoppers in France, Germany and the UK Researched a Product or Service Online and Purchased In-Store, Jan 2011». En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=126945>>. Consulté le 28 mai 2012.

eMarketer. 2011j. «Reasons for Researching Products Online and Purchasing Them In-Store According to UK Online Buyer, Q3 2011». En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=136804>>. Consulté le 25 septembre 2012.

eMarketer. 2012. «Demographic Profile of US Mobile Internet Users, April 2009 and April 2012». En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=142086>>. Consulté le 31 juillet 2012.

eMarketer. 2012b. «Online Activities of US Internet Users, by Demographic, May 2011 and Aug 2011». En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=139638>>. Consulté le 31 juillet 2012.

eMarketer. 2012c. «Women More Likely to Go Mobile Only for Social Activities». En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=ar&code=1009183>>. Consulté le 31 juillet 2012.

eMarketer. 2012d. «Men More Willing to Share Personal Information on Social Media». En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=ar&code=1008843>>. Consulté le 28 mai 2012.

eMarketer. 2012e. «Men Top Women in Mobile Buying». En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=ar&code=1009374>>. Consulté le 16 octobre 2012.

eMarketer. 2012f. «Preferred Purchase Methods of Internet Users in Canada, by Gender, Sep 2012». En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=148639>>. Consulté le 31 octobre 2013.

eMarketer. 2012g. «Internet-Enable Devices Owned by Internet users in North America, by Country, April 2013». En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=157803>>. Consulté le 16 juin 2013.

eMarketer. 2013. «Leading Reasons that Internet Users Worldwide Shop In-Store Rather Than Online, by Age». En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=161856>>. Consulté le 2 décembre 2012.

eMarketer. 2013b. «Reasons that Internet users in the Middle East Do Not Purchase Anything Online, 2011 & 2012». En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=163093>>. Consulté le 5 décembre 2012.

eMarketer. 2013c. «Primary Reason Online Buyers in Denmark Research Products In-Store Before Buying Online, Q2 2013». En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=161856>>. Consulté le 5 décembre 2012.

eMarketer. 2013d. «Key Digital Trends for 2014». En ligne. <http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=re&code=emarketer_2001236>. Consulté le 10 décembre 2013.

eMarketer. 2013e. «Cross-Channel Shopping Behaviors Among UK Internet users, 2011 & 2012». En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=151902>>. Consulté le 10 décembre 2013.

eMarketer. 2013f. «Retail Ecommerce Sales in Canada 2010, 2013 & 2018 (billions of C\$ and % of total retail sales)». En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=165994>>. Consulté le 10 décembre 2013.

eMarketer. 2013g. «Average Time Spent with Media per Week in Canada, 2013 (hours)». En ligne. <
<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=159368> >. Consulté le 10 décembre 2013.

eMarketer. 2013h. «Digital Buyers in Canada, 2011-2017». En ligne. <
<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=158477> >. Consulté le 10 décembre 2013.

eMarketer. 2013i. «Biggest Failure of Fashion Retailer's Websites According to UK Female Consumers, by Age, May 2013». En ligne. <
<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=164364> >. Consulté le 10 décembre 2013.

eMarketer. 2013j. «Products/Services Purchased Digitally According to Digital Buyers in Canada, Aug 2013». En ligne. <
<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=166112> >. Consulté le 10 décembre 2013.

eMarketer. 2013k. «Leading Products Purchased Digitally Among Internet Users in Canada, Aug 2013». En ligne. <
<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=166231> >. Consulté le 10 décembre 2013.

eMarketer. 2013l. «Tablet Owners in North America, by Demographic, Jan 2013». En ligne. <
<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=157736> >. Consulté le 14 octobre 2013.

eMarketer. 2013m. «Mobile Phone Owners in North America by Demographic, Jan 2013». En ligne. <
<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=157737> >. Consulté le 16 octobre 2013.

eMarketer. 2013n. «Mobile Shopping Activities of US Smartphone/Tablet Owners, by Gender, May 2013». En ligne. <
<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=chp&code=161253> >. Consulté le 19 octobre 2013.

Eroglu, S.A., Machleit, K.A. et Davis, L.M. 2001. «Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications». *Journal of Business Research*, vol. 54, no 2, p. 177-184.

Ertmer, P. A., Evenbeck, E., Cennamo, K. S., et Lehman, J. D. 1994. «Enhancing selfefficacy for computer technologies through the use of positive classroom experiences». *Educational Technology Research and Development*, vol. 42, no 3, p. 45-62.

Etzkowitz, Henry, Carol Kemelgor, et Brian Uzzi. 2000, *Athena Unbound: The Advancement of Women in Science et Technology*, Cambridge: Cambridge University Press.

- Everard, A. 2003. *The effect of presentation flaws in on-line stores web sites on perceived quality and consumer trust of the on-line store and intention to purchase*. University of Pittsburgh. ProQuest Dissertations et Thèses, 227 p.
- Everhart D.E., Shucard J.L., Quatrin T., et Shucard D.W. 2001. «Sex-related differences in event-related potentials, face recognition, and facial affect processing in prepubertal children». *Neuropsychology*, vol. 15, no 3, p. 329-341.
- Falk, P. et Campbell, C. 1997. «The Shopping Experience». Sage, London.
- Fang, T. 2012. «Yin yang: A new perspective on culture». *Management and Organization Review*, vol. 8, no 1, p. 25.
- Featherman, M. S., et Pavlou, P. A. 2003. «Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective». *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 59, no 4, p. 451-474.
- Fehr-Duda, H., de Gennaro, M. et Shubert, R. 2006. «Gender, financial risk, and probability weights». *Theory and Decision*, vol. 60, p. 283-313.
- Field, A. 2013. *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. Fourth Edition. Sage:London.
- Felter, M. 1985. Sex differences on the California state-wide assessment of computer literacy. *Sex Roles*, vol. 13, p. 181-192.
- Fenech, T. 1998. «Using perceived ease of use and perceived usefulness to predict acceptance of the World Wide Web». *Computer Networks and ISDN Systems*, vol. 30, no 1-7, p. 629-630.
- FEVAD. 2007. «3ème édition du baromètre multicanal Fevad/Médiamétrie». En ligne. URL : <<http://www.fevad.com/etudes-et-chiffres/3eme-edition-du-barometre-multicanal-fevad-mediametrie>>. Consulté le 5 avril 2012.
- FEVAD. 2010. «6ème édition du baromètre multicanal Fevad/Médiamétrie». En ligne. URL : <http://www.fevad.com/uploads/files/Etudes/baro_fevad_mediametrie2010.pdf>. Consulté le 26 juin 2012.
- Fiore A.M. 1993. «Multisensory integration of visual, tactile, and olfactory aesthetic cues of appearance». *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 11, no 2, p. 45-52.
- Fischer, E., et Arnold, S. J. 1990. «More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping». *Journal of Consumer Research*, vol. 17, p. 333-345.
- Fischer, E. et Arnold, S.J. 1994. «Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior». *Psychology and Marketing*, vol. 12, no 2, p. 163-182.
- Fishbein, M. 1967. *Attitude and the prediction of behavior*. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*, (p. 477-492). New York: Wiley.
- Fishbein, M., et Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fisher, P. J. 2010. «Gender differences in personal saving behaviors». *Journal of Financial Counseling and Planning*, vol. 21, no 1, p. 14-24.

Fischer, Eileen et Stephen J. Arnold. 1990. «More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping». *Journal of Consumer Research*, vol.17, p.333-345.

Fisher, J.D., Rytting, M. et Heslin, R. 1976. «Hands Touching Hands : Affective and Evaluative Effects of an Interpersonal». *Touch Sociometry*, vol. 39, p. 416-421.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., et Xu, J. 2002. «A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 82, p. 878 – 902.

Fleming, A. S., Ruble, D., Krieger, H., et Wong, P. Y. 1997. «Hormonal and experiential correlates of maternal responsiveness during pregnancy and the puerperium in human mothers». *Hormones and Behavior*, vol. 31, p. 145– 158.

Forrester Research. 1999. «Quoted in Consumers cite convenience as lure to online shopping». *Discount Store News*, 38, 28.

Furnell, S.M., et Karweni, T. 1999. «Security implications of electronic commerce: A survey of consumers and business». *Internet Research*, vol. 9, no 5, p. 372-382.

Garbarino, E., et Strahilevitz, M. 2004. «Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation». *Journal of Business Research*, vol. 57, no 7, p. 768-775.

Gay, G., et al. 2006. «Perceptions of information and communication technology among undergraduate management students in Barbados». *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT)*, vol. 2, p. 6-17.

Gefen, D., et Straub, D.W. 1997. «Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension of the technology acceptance model». *MIS Quarterly*, vol. 21, no 4, p. 389-400.

Gefen, D. 2003. «Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model». *Journal End User Computing*, vol. 15, no 3, p. 1-13.

George, J.F. 2002. «Influences on the intent to make Internet purchases». *Internet Research*, vol. 12, no 2, p. 165-180.

Gehrt, K.C., Alpander, G.G. et Lawson, D.A. 1992. «A factor-analytic examination of catalog shopping orientations in France». *Journal of Euromarketing*, vol. 2, no 2, p. 49-69.

Gehrt, K.C., Onzo, N., Fujita, K., et Rajan, N.R. 2007. «The emergence of internet shopping in Japan: identification of shopping orientation-defined segment». *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 15, no 2, p. 167-177.

- Gist, M.E. 1989. «The influence of training method on self-efficacy and idea generation among managers». *Personality Psychology*, vol. 42, p.787-805.
- Girard, T., Korgaonkar, P. et Silverblatt, R. 2003. «Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the internet». *Journal of Business and Psychology*, vol. 18, no 1, p. 101-20.
- Glick, P., et Fiske, S. T. 2001. «An ambivalent alliance: Hostile and benevolent sexism as complementary justifications for gender inequality», *American Psychologist*, vol. 56, p. 109-118.
- Gleser, G.C, Gottschalk, L.A. et Watkins, J. 1959. «The relationship of sex and intelligence to choice words: A normative study of verbal behavior». *Journal of Clinical Psychology*, vol. 15, p. 182-191.
- Goldsmith, R.E. et Flynn, L.R. 2005. «Bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared». *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 33, no 4, p. 271-83.
- Google. 2012. «The New Multi-screen World Study». En ligne. <
http://ssl.gstatic.com/think/docs/the-new-multi-screen-world-study_research-studies.pdf >.
 Consulté le 10 décembre 2013.
- Google. 2013. «Our Mobile Planet: Canada, Understanding the Mobile Consumer». En ligne. <
<http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-ca-en.pdf> >. Consulté le 10 décembre 2013.
- Gorman, C., Nash, J., et Ehrenreich, B. 1992. «Sizing up the sexes», *Time*, vol. 139, no 3, p. 42-50.
- Grandon E., et Mykytyn P. 2004. «Theory-based Instrumentation to Measure the Intention to use Electronic Commerce in Small and Medium Sized Businesses». *Journal of Computational Information Systems*, vol. 44, no 3, p. 44-57.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., Gleen, B.V. 2003. «The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores», *Journal of Retailing*, vol. 79, p. 259-268.
- Guiltinan, J.F. et Monroe, K.B. 1980. «Identifying and analyzing consumer shopping strategies». *Advances in Consumer Research*, vol. 7, no 1, p. 745-8.
- Gupta, A., Su, B-C. et Walter, Z. 2004. «An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective». *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 8, no 3, p. 131-136.
- Guo, J., et Noor, I. J. 2011. «A study on consumers' attitude towards online shopping in china». *International Journal of Business and Social Science*, vol. 2, no 22.
- Gutman, J., et Mills, M.K. 1982. «Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis». *Journal of Retailing*, vol. 58, no 2, p. 64-86.

- Ha, S., & Stoel, L. 2012. «Online apparel retailing: Roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives». *Journal of Service Management*, vol. 23, no 2, p. 197-215.
- Halim, N.-A. et Abdullah, N. 2012. «Technology Readiness and Users Satisfaction towards Self-Service Technology at Malaysian Airport». *Information Management and Business Review*, vol. 4, no 8, p. 453-460.
- Haque A., Sadeghzadeh J., et Khatibi A. 2006. «Identifying Potentiality Online Sales In Malaysia: A Study On Customer Relationships Online Shopping». *Journal of Applied Business Research*, vol. 22, no 4, p. 119-130.
- Hargittai, E., et Shafer, S. 2006. «Differences in actual and perceived online skills: The role of gender». *Social Science Quarterly*, vol. 87, no 2, p. 432-448.
- Hasan, B. 2010. «Exploring Gender Differences in Online Shopping Attitude». *Computers in Human Behavior*, vol. 26, no 4, p. 597-601.
- Hansen, T. et Jensen, J.M. 2009. «Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation». *European Journal of Marketing*, vol. 43, no 9, p. 1154-1170.
- Harrant, V. et Vaillant, N.G. 2008. «Are women less risk averse than men?». *Evolution and Human Behavior*, vol. 29, no 6, p. 396-401.
- Harrell, G.D., Hutt, M.D. et Anderson, J.C. 1980. «Path analysis of buyer behaviour under conditions of crowding». *Journal of Marketing Research*, vol. 17, p. 45-51.
- Harris, C., Jenkins, M. et Glaser, D. 2006. «Gender differences in risk assessment». *Judgement and Decision-Making*, vol. 1, no 1, p. 48-63.
- Harrell, E. 2007. «Are women more risk averse than men?». Master's thesis, disponible à : hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:4551/FULLTEXT01 (Consulté le 9 Avril 2012).
- Haugtvedt C.P., Herr, P.M. et Kardes, F.R. 2008. *The Handbook of Consumer Psychology*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. et Coney, K.A. 1989. *Consumer Behavior*, 4th ed., Irwin, Homewood, IL.
- He, X., Inman, J.J. et Mittal, V. 2007. «Gender jeopardy in financial risk taking». *Journal of Marketing Research*, vol. 44, p. 414-24.
- Heinrichs, M., Baumgartner, T., Kirshbaum, C. et Ehlert, U. 2003. «Social support and oxytocin interact to suppress cortisol and subjective responses to psychosocial stress». *Biological Psychiatry*, vol. 54, p.1389-1398.
- Helander, M.G. et Khalid, H.M. 2000. «Modeling the customer in electronic commerce». *Applied Ergonomics*, vol. 31, no 6, p. 609-619.

- Herrmann, R.O. et Beik, L.L. 1968. «Shoppers' Movements outside Their Local Retail Area». *Journal of Marketing*, vol. 32, no 4, p. 45-51.
- Herrmann, G.M. 2004. «Haggling Spoken Here: Gender, Class, and Style in US Garage Sale Bargaining». *The Journal of Popular Culture*, vol. 38, no 1, p. 55-81.
- Hersch, J. 1996. «Smoking, seat belts, and other risky consumer decisions». *Managerial and Decision Economics*, vol. 17, no. 5, p. 471-81.
- Hibbert, A.M. 2008. «Essays on risk aversion, diversification and non-participation». Florida International University, Electronic theses and dissertations, Paper 67.
- Hibbert, S. et Tagg, S.K. 2001. «Shopping motivation: investigating the shopping process outcomes of the retail experience at a craft fair». *Journal of Marketing Management*, vol. 17, p. 341-66.
- Higgins, E.T. et Brendl C.M. 1995. «Accessibility and Applicability: Some 'Activation Rules' Influencing Judgments». *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 31, no 3, p. 218-243.
- Hill, C.J., Harmon, S.K. 2009. «Attitudes toward coupon use and bargain hunting: an examination of differences by gender». *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 13, no 1, p. 66-78.
- Hodges, C. B. 2005. *Self-efficacy, motivational email, and achievement in an asynchronous mathematics course*. Virginia Polytechnic Institute and State University). *ProQuest Dissertations et Thèses*, 152 p.
- Hofstede, G. 2001. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, Sage: Thousand Oaks, CA.
- Holbrook, M. B. 1983. «On the Importance of Using Real Products in Research on Merchandising Strategy». *Journal Of Retailing*, vol. 59, no 1, p.4.
- Holbrook, M.B. 1986. Emotion in the consumption experience: toward a new model of human consumer dans Peterson, R., Hoyer, W.D. et Wilson, W.R. (Eds), *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*, Heath, Lexington, MA, p. 17-52.
- Holbrook, M. B. et Elizabeth C. Hirschman. 1982. «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun». *Journal of Consumer Research*. 9 septembre, p. 132-140.
- Holmberg, J., Ohnfeldt, R. 2010. «The female fashion consumer behaviour - From the perspective of the shop Fever in Gothenburg». University essay from Göteborgs universitet/Företagsekonomiska institutionen. 76p.
- Hoffman, D.L. et Novak, T.P. 1996. «Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations». *Journal of Marketing*, vol. 60, no 3, p. 50-68.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., et Peralta, M. 1999. «Building consumer trust online». *Communications of the ACM*, vol. 42, no 4, p. 80-85.

Huang, Y., Oppewal, H. 2006. «Why consumers hesitate to shop online: An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees». *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 34, no 4, p. 334-353

Huang, J.H., et Yang, Y.C. 2010. «Gender differences in adolescents' online shopping motivations». *African Journal of Business Management*, vol. 4, p. 849-857.

Hui, T-K., et Wan, D. 2007. «Factors Affecting Internet Shopping Behaviour in Singapore: Gender and Educational Issues». *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, no 3, p.310-316.

Hsu, M. H., et Chiu, C. M. 2004. «Internet self-efficacy and electronic service Acceptance». *Decision Support Systems*, vol. 38, no 3, p. 369-381.

Hyun-Hwa, L., et Kim, J. 2008. «The effects of shopping orientations on consumers' satisfaction with product search and purchases in a multi-channel environment». *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 12, no 2, p. 193-216.

Ilie, V., Craig, V. S., Green, G., et Hao, L. 2005. «Gender differences in perceptions and use of communication technologies: A diffusion of innovation approach». *Information Resources Management Journal*, vol. 18, no 3, p. 13-31.

Igbaria, M., et Chakrabarti, A. 1990. «Computer anxiety and attitudes towards microcomputer use». *Behavior and Information Technology*, vol. 9, no 3, p.229-241.

Inman, J.J., Shankar, V. et Ferraro, R. 2004. «The Roles of Channel Category Associations and Geodemographics in Channel Patronage». *Journal of Marketing*, vol. 68, no 4, p. 51-57.

Inoue, Y. 2007. «Technology and Diversity in Higher Education: New Challenges». In *University students' perceptions of computer technology experiences*. Information Science Publishing, p.122-145.

Institut de la statistique du Québec. 2009. «Taux de branchement à Internet dans les ménages, Québec, Canada et autres provinces, 2001-2009». En ligne. <http://www.stat.gouv.qc.ca/savoir/indicateurs/tic/menages/taux_branchement_prov_2001_2009.htm>

Institut de la statistique du Québec. 2009b. «Taux d'utilisation d'Internet à des fins personnelles, à partir de n'importe quel endroit, par les individus de 16 ans et plus, selon la région administrative et le groupe d'âge». En ligne. <http://www.stat.gouv.qc.ca/savoir/indicateurs/tic/individus/tic_acces_age_2009.htm>. Consulté le 23 mai 2012.

Institut de la statistique du Québec. 2013. «L'Enquête québécoise sur l'accès des ménages à Internet 2012». En ligne. < <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/science-technologie-innovation/utilisation-internet/menages-individus/menage-internet-2012.pdf>>. Consulté le 15 décembre 2013.

- Sewon, O., Iqbal, Z. et Young, B.H. 2006. «Are female executives more risk-averse than male executives?». *Atlantic Economic Journal*, vol. 34, no 1, p. 63-63.
- Isaac, H. et Volle, P. 2008. *E-commerce: De la stratégie à la mise en oeuvre opérationnel*. Paris : Pearson Education. 350 p.
- Jackson, L. A., Ervin, K. S., Gardner, P. D., et Schmitt, N. 2001. «Gender and the Internet: Women communicating and men searching». *Sex Roles*, vol. 44, p. 363-379.
- Jacoby J., Olson J.C., Haddock R.A. 1971. «Price, brand name and product composition characteristics as determinants of product quality». *Journal of Applied Psychology*, vol. 55, p. 570-9.
- Jacoby, J., Szybillo, G.J., et Berning, C.K. 1976. «Time and consumer behavior: an interdisciplinary overview». *Journal of Consumer Research*, vol. 2, no 4, p. 320-339.
- Jahng, J., Jain, H., et Ramamurthy, K. 2007. «Effects of interaction richness on consumer attitudes and behavioral intentions in e-commerce: Some experimental results». *European Journal of Information Systems*, vol. 16, no 3, p. 254-269.
- Jai K., Forsythe S., et Sok M. 2002. «Cross cultural consumer values, needs and purchase behavior». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 19, no 6, p. 481-502.
- Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh M., Poursaeedi A., Asadollahi, A.R. (2012). «An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers». *International Journal of Marketing Studies*, vol. 4, no 5, p. 81-98.
- Jarvenpaa, S. L. et Todd, P. A. 1997. «Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web». *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 1, no 2, p. 59-88.
- Jianakoplos, N. A., et Bernasek, A. 1998. «Are women more risk averse?». *Economic Inquiry*, vol. 36, no 4, p. 620-630.
- Jihyun Kim, M.A., et Park, J. 2005. «A consumer shopping channel extension model: Attitude shift toward the online store». *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 9, no 1, p. 106-121.
- Jin, B., et Kim, J.-O. 2003. «A typology of korean discount shoppers: Shopping motives, store attributes, and outcomes». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 14, no 3, p. 396-419.
- Johnson, N. F., Rowan, L., et Lynch, J. 2006. «Constructions of Gender in Computer Magazine Advertisements: Confronting the Literature». *Studies in Media and Information Literacy Education*, vol. 6, no 1, p. 1-9.
- Joines, J. L., Scherer, C. W., et Scheufele, D. A. 2003. «Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, no 2, p. 90-108.

- Jones, J.M., et Vijayasathay, L.R. 1998. «Internet consumer catalog shopping: Findings from an exploratory study and directions for future research». *Internet Research*, vol. 8, no 4, p. 322-330.
- Jones, J.M., et Vijayasathay, L.R. 2000. «Print and Internet catalog shopping: Assessing attitudes and intentions». *Internet Research*, vol. 10, no 3, p. 191-202.
- Jupiter Research. 2006, Jupiter Research Internet Shopping Model, New York, NY.
- Katariina Mäenpää, Kanto, A., Kuusela, H., et Pallab, P. 2006. «More hedonic versus less hedonic consumption behaviour in advanced internet bank services». *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 11, no 1, p. 4-16.
- Kauffman, R. G. 1996. «Influences on organizational buying choice processes: future research directions». *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 11, no 3.
- Kaynak, E., Tatoglu, E. et Kula, V. 2005. «An analysis of the factors affecting the adoption of electronic commerce by SMEs: evidence from an emerging market». *International marketing Review*, vol. 22, no 6, p. 632-640.
- Keeney, R.L., 1999. «The value of internet commerce to the customer». *Management Science*, vol. 45, no 4, p. 533-542.
- Kelsey, D. 2002. «U.S. Women's Net Use Grows at Triple the Rate of Men's». *Washington Post*, 18 janvier.
- Kennedy, Tracy, Barry Wellman, et Kristine Klement. 2003. «Gendering the Digital Divide». *IT and Society*, vol. 1, no 149, p. 72.
- Kernberg, O. (1976), *Object relations theory and clinical psychoanalysis*, Jason Aronson, New York (1976).
- Kim, Y.K., Kim, E.Y. et Kumar, S. 2003. «Testing the behavioral intentions model of online shopping for clothing». *Clothing and textiles research Journal*, vol. 21, no 1, p. 32-40
- Kim, E.Y. et Kim, Y.K. 2004. «Predicting online purchase intentions for clothing products». *European Journal of Marketing*, vol. 38, no 7, p. 883-97.
- Kim, H. 2006. «Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers». *Journal of Shopping Center Research*, vol. 13, no 1, p. 57-79.
- Kim, I., 2010. «Consumers' rankings of risk reduction strategies in e-shopping». *International Journal of Business Research*, vol. 10, no 3, p. 143-148.
- Kim, M., et Lennon, S. 2008. «The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping». *Psychology and Marketing*, vol. 25, no 2, p. 146.
- Kim, M., Kim, J. et Lennon, J. 2006. «Online service attributes available on apparel web sites: an E-S-QUAL approach». *Managing Service Quality*, vol. 16, no 1, p. 51-77.

Kim, J.-H., Lennon, S.J. 2010. «Information available on a web site: effects on consumers' shopping outcomes». *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 14, no 2, p. 247-262.

Kimura, D., 1969. «Spatial Localization in Left and Right Visual Fields». *Canadian Journal of Psychology*, vol. 23, no 6, p. 445-458.

Kirkman, B. L., Lowe, K. B., & Gibson, C. B. 2006. «A quarter century of culture's consequences: A review of empirical research incorporating hofstede's cultural values framework». *Journal of International Business Studies*, vol. 37, no 3, p. 285-320.

Klatzky, R. L., et Lederman, S. J. 1987. The intelligent hand. In G. Bower (Ed.), *Psychology of learning and motivation: Advances in research and theory*. (Vol. 21, pp.121-151). New York: Academic Press.

Klatzky, R. L., Lederman, S. J., et Matula, D. E. 1993. «Haptic exploration in the presence of vision». *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, vol. 19, p. 726-743.

Kleinke, C.L. 1977. «Compliance to Requests Made by Touching Experimenters in Field Settings». *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 13, p. 218-223.

Knupfer, N. N. 1998. «Gender divisions across technology advertisements and the WWW: Implications for educational equity». *Theory into Practice*, vol. 37, no 1, p. 54-63.

Kolsaker, A. et Payne, C. 2002. «Engendering trust in e-commerce: a study of gender-based concerns». *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 20, no 4, p. 206-214.

Kotler, P., et Armstrong, G. 2000. *Marketing*, 5th Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, p 153-154

Kruger, D., et Byker D. 2009. «Evolved foraging psychology underlies sex differences in shopping experiences and behaviors». *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, vol. 3, no 4, p. 328-342.

Kumar, V. et Venkatesan, R. 2005. «Who Are the Multichannel Shoppers and How Do They Perform?». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, no 2, p. 44-62.

Kushwaha, T.L. 2007. «Essays on Multichannel Marketing». Texas A&M University in partial fulfillment of the requirements for the degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY. 132 p.

Kushwaha, T.L. et Shankar, V. 2008. «Single Channel vs. Multichannel Retail Customers: Correlates and Consequences». Working Paper, Texas A&M University, College Station, TX 77845.

Konus, U., Verhoef, P.C. et Neslin, S.A. 2008. «Multichannel Shopper Segments and Their Covariates». *Journal of Retailing*, vol. 84, no 4, p. 398-413.

Korgaonkar, P.K. et Wolin, L.D. 1999. «A multivariate analysis of Web usage». *Journal of Advertising Research*, vol. 39, no 2, p. 53-68.

- Koufaris, M. (2002). «Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior». *Information Systems Research*, vol. 13, no 2, p. 205.
- Kwek, C.L., Tan, H.P., Lau, T.-C. 2010. «Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study». *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 15, no 2, p. 1-22.
- Kwon, K.-N., et Lee, J. 2003. «Concerns about payment security of internet purchases: A perspective on current on-line shoppers». *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 21, no 4, p. 174-184.
- Lai, M.-L., Izlawanie M. 2006. «Taxation and Technology: Technology Readiness of Malaysian Tax Officers in Petaling Jaya Branch». *Journal of Financial Reporting and Accounting*, vol. 4, no 1, p. 147-163.
- Lally, E. 2002, *At Home with Computers*. Berg, Oxford.
- Langrehr, Frederick W. 1991. «Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption». *Advances in Consumer Research*. vol. 18, ed. Rebecca H. Holman et Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 428-433.
- Lanseng E.J. et Andreassen T.W. 2007. «Electronic Healthcare? A Study of Peoples Readiness and Attitude Toward Performing Self - Diagnosis». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 18, no 4, p. 394-417.
- Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M., et Browne, E. 2000. «Gender differences in information search strategies for a christmas gift». *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, no 6, p. 500-524.
- Larson, D. 2002. An empirical investigation of the relationship between perceived risk, information search, and cognitive dissonance: A closer look at the differences between in-home and in-store shopping. Consulté à partir de ProQuest Thèses et mémoires.
- Laukkanen, T., et Pasanen, M. 2008. «Mobile banking innovators and early adopters: How they differ from other online users?». *Journal of Financial Services Marketing*, vol 13, no 2, p. 86-94. doi:10.1057/palgrave.fsm.4760077
- Lee, Z., et Gosain, S. 2002. «A longitudinal price comparison for music CDs in electronic and brick-and-mortar markets: Pricing strategies in emergent electronic commerce». *Journal of Business Strategies*, vol. 19, no 1, p. 55-71.
- Lee, H., Cho, J.J., Xu, W. et Fairhurst, A. 2010. «The influence of consumer traits and demographics on intention to use retail self-service checkouts». *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 28, no 1, p. 46-58.
- Lee, M.K.O., et Turban, E. 2001. «A trust model for consumer Internet shopping». *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, no 1, p. 75-91.

- Lee, Y., Kim, J., Lee, I. et Kim, H. 2002. «A cross-cultural study on the value structure of mobile internet usage: comparison between Korea and Japan». *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 3, no 4, p. 227-39.
- Lenney, E., Browning, C. et Mitchell, L. 1980. «What you don't know can hurt you: The effects of performance criteria ambiguity on sex differences in self-confidence». *Journal of Personality*, vol. 48, p. 306-321.
- Lesaffaires.com. 2012. «Des vêtements et des meubles chez BestBuy.ca». In Secteurs d'activité, Commerce et produits de consommation. En ligne. <<http://www.lesaffaires.com/secteurs-d-activite/commerce-et-produits-de-consommation/des-vetements-et-des-meubles-chez-bestbuyca/546411>>. Consulté le 1 août 2012.
- Lester, D.H., Forman, A.M. et Loyd, D. 2005. «Internet Shopping and Buying Behavior of College Students». *Services Marketing Quarterly*, 27 (2), pp.123-138.
- Levin, Tamar, et Claire Gordon. 1989. «Effect of Gender and Computer Experience on Attitudes Toward Computers». *Journal of Educational Computing Research*, vol. 5, p. 69-88.
- Levin, A.M., Levin, I.P. et Weller, J.A. 2003. «Product Category Dependent Consumer Preferences for Online and Offline Features and their Influence on Multi-channel Retail Alliances». *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 4, no 3, p. 85-93.
- Levin, A.M., Levin, I.P. et Weller, J.A. 2005. «A Multi-Attribute Analysis Preferences for Online and Offline Shopping: Differences Across Products, Consumers, and Shopping Stages». *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 6, no 4, p. 281-290.
- Levy, M. et Weitz, B.A. 2006. «Retailing Management». 5e Edition, New York, NY: McGraw Hill.
- Li N., et Zhang P. 2002. «Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research». *Eighth Americas Conference on Information Systems*, paper # 74, 508-517.
- Li, H., Kuo, C., et Russell, M.G. 1999. «The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 5, no 2.
- Liebermann, Y., et Stashevsky, S. 2002. «Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage». *Qualitative Market Research*, vol. 5, no 4, p. 291-300.
- Lim, N. 2003. «Consumers' perceived risk: Sources versus consequences». *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 2, p. 216-228.
- Lima, P. 2001. «Shopping for a computer? Just log on and buy ; convenience, flexibility drive online sales». *Toronto Star*, F04.
- Lim, K. et Meier E.B. 2011. «Different but similar: computer use patterns between young Korean males and females». *Educational Technology Research and Development*, vol. 59, no 4, p. 575-592.

- Liu, X. et Wei, K.K. 2003. «An empirical study of product differences in consumers' e-commerce adoption behaviour». *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 2, p.229-239.
- Lin, H. F. 2007. «Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories». *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 6, no 4, p. 433-442.
- Ling, K.C., Chai, L.T., Piew, T.H. 2010. «The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention». *International Business Research*, vol. 3, no 3, p. 63-76.
- Lohan, M.E. 1997. «Men, masculinity and the domestic telephone: a theoretical framework for studying gender and technology». disponible à: <http://www.comms.dcu.ie/prestonp/iegis/Marial2.htm> (Consulté le 9 Avril 2012).
- Lou, H., Luo, W., et Strong D. 2000. «Perceived critical mass effect on groupware acceptance». *European Journal of Information Systems*, vol. 9, p. 91-103.
- Lumpkin, J.P. 1985. «Shopping orientation segmentation of the elderly consumer». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 13, no 2, p. 271-289.
- Luna, D., et Gupta, S. 2001. «An integrative framework for cross-cultural consumer behavior». *International Marketing Review*, vol. 18, no 1, p. 45-69.
- Lundeberg, M.A., Fox P.W., et Puchochar, J. 1994. «Highly Confident but Wrong: Gender Differences and Similarities in Confidence Judgments». *Journal of Educational Psychology*, vol. 86, no 1, p. 114-121.
- Lunt, P.K. et Livingstone, S.M. 1992, *Mass Consumption and Personal Identity*, Open University Press, Buckingham, 192 p.
- Lynch, P.D., Kent, R.J. et Srinivasan, S.S. 2001. «The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries». *Journal of Advertising Research*, vol. 41, no 3, p. 15-23.
- Maccoby, E.E., et Jacklin, C.N. 1974, *The psychology of sex differences*, Stanford: Stanford University Press.
- «Making it click; shopping and the internet». 2012, Feb 25. *The Economist*, vol. 402, no 8773, p. 75.
- Malhotra, N.K. 2010, *Marketing Research: An Applied Orientation*, Sixième édition, Upper Saddle River (New Jersey), Pearson/Prentice Hall.
- Markus, H. et Kitayama, S. 1991. «Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation». *Psychol Rev*, vol. 98, p. 224-252.
- Margolis, Jane, et Allan Fisher. 2002, *Unlocking the Clubhouse: Women in Computing*, Cambridge, MA: MIT Press.

Marketwired. 2013. Infinity Augmented Reality Announces Super Brain for Google Glass. *Yahoo! Finance*. Récupéré de <http://finance.yahoo.com/news/infinity-augmented-reality-announces-super-143933276.html>

Markus H. et Oyserman, D. 1989. Gender and thought: the role of the self-concept. In: Crawford M, Gentry M, editors. *Gender and thought: psychological perspectives*. New York, NY: Springer-Verlag, p. 100-127.

Marteaux S. 2007. «Conceptualisation et mesure de la valeur globale perçue d'une expérience de consommation : Une approche multidimensionnelle. Application au domaine cinématographique». *Actes du 23ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Aix-les-Bains, AFM, p. 1-35.

Martineau, P. 1957. *Motivation and advertising*. New York: McGraw-Hill.

Mathieson, K. 1991. «Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior». *Information Systems Research*, vol. 2, no 3, p. 173-191.

Mathwick, C., Malhotra, N., et Rigdon, E. 2001. «Experiential value: conceptualization, measurement, and application in the catalog and Internet shopping environment». *Journal of Retailing*, vol. 77, no 1, p. 39-56.

Mathwick, C., Malhotra, N., et Rigdon, E. 2002. «The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison». *Journal of Retailing*, vol. 78, no 1, p. 51-62.

Maxfield, S., Shapiro, M., Gupta, V., et Hass, S. 2010. «Gender and risk: Women, risk taking and risk aversion». *Gender in Management*, vol. 25, no 7, p. 586-604.

Mazumdar, T. et Papatla, P. 1995. «Gender difference in price and promotion response». *Pricing Strategy and Practice*, vol. 3, no 1, p. 21-33.

McCabe, D.B., et Nowlis S. M. 2003. «The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference». *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, no 4, p. 431-439.

Mccloskey, D. 2004. «Evaluating electronic commerce acceptance with the technology acceptance model». *The Journal of Computer Information System*, vol. 44, no 2, p. 49.

Meyers, R.A., Brashers, D.E., Winston, L., et Grob, L. 1997. «Sex differences and group argument: a theoretical framework and empirical investigation». *Communication Studies*, vol. 48, p. 19-41.

Meyers-Levy, J. 1989, Gender Differences in Information Processing: A Selectivity Interpretation dans Cafferata, P., et Tybout, A. 1989. *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, M. (eds), Lexington Books, Canada.

Meyers-Levy, J. et Durairaj M. 1991a. «Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategy». *Journal of Consumer Research*, vol. 18, p. 63-70.

- Meyers-Levy, Joan et Brian S. 1991b. «Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments». *Journal of Marketing Research*, vol. 28, p. 84-96.
- Meyers-Levy, J. 1994. «Gender Differences in Cortical Organization: Social and Biochemical Antecedents and Advertising Consequences». *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, E. Clark, T. Brock, et D. Stewart (eds), Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale: New Jersey.
- Michieal KSd 1998. *E-shock the electronic shopping revolution: Strategies for retailers. and manufactures*. London, Mac Millan Business.
- Michon, R., Yu, H., Smith, D., et Chebat, J.-C. 2008. «The influence of mall environment on female fashion shoppers' value and behaviour». *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 12, no 4, p. 456-468.
- Millar, D., et Barber, P. 1981. «Sex differences in verbal skills: Use of spelling-sound and lexical information». *Current Psychology*, vol. 1, no 2, p. 121-127.
- Mintel. 2013. Footwear Retailing - UK, Récupéré le 4 décembre de <http://store.mintel.com/footwear-retailing-uk-july-2013>
- Minton, H.L., et Schneider F.W. 1980, *Differential psychology*. Prospect Heights: Wave-land Press.
- Mitchell, V.W., et Walsh, G. 2004. «Gender differences in German consumer decision-making styles». *Journal of consumer behavior*, vol. 3, no 4, p. 331-346.
- Miura, Irene. 1987. «The Relationship of Computer Self-Efficacy Expectations to Computer Interest and Course Enrollment in College». *Sex Roles*, vol. 16, p. 303-311.
- Miyazaki A.D., Fernandez, A. 2001. «Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping». *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 35, no 1, p. 27-44.
- Munnukka, J. 2007. «Characteristics of early adopters in mobile communications markets». *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 25, no 7, p. 719-731. doi:10.1108/02634500710834188
- Mohr, J. 2001. *Marketing of High-Technology Products and Innovation*, 2nd ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River New Jersey, USA.
- Monsuwe, T.P, Dellaert, B. G. C., et Ruyter, K. D. 2004. «What drives consumer to shop online? A literature review». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 15, no 1, p. 102-121.
- Motorola. 2009. Retail Holiday Season Shopper Study» mené par e-Rewards and TNS International, Janvier 2010.
- Moore, G. 1990. «Structural determinants of men's and women's personal networks». *American Sociological Review*, vol. 55, p. 726-735.

- Morris, G., Weber, J., et Hansen, R. 1975. «Joint home purchasing decisions by husbands and wives». *Journal of Consumer Research*, vol. 1, Mars, p. 60-66.
- Myers, J.B., Pickersgill, A.D. et VanMetre, E. S. (2004). «Steering Customers to the Right Channels». *McKinsey Quarterly*, 4, pp. 36-48.
- Nash, J. B., et Moroz, P. A. 1997. «An examination of the factor structures of the Computer Attitudes Scale». *Journal of Educational Computing Research*, vol. 17, no 4, p. 341-356.
- Natarajan, R., Goff, B.G. 1992. «Manifestations of compulsiveness in the consumer-marketplace domain». *Psychology and Marketing*, vol. 9, no 1, p. 31-44.
- National Telecommunications and Information Administration and the Economics and Statistics Administration. 2002, A nation online: How Americans are expanding their use of the Internet. En ligne. <<http://www.ntia.doc.gov/>>. Consulté le 5 Avril 2012.
- Nicholson, M., Clarke, I. et Blakemore M. 2002. «One Brand, Three Ways to Shop: Situational Variables and Multi-Channel Consumer Behavior». *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 12, no 2, p. 131-48.
- Neisser U. 1976. *Cognition and reality: principles and implications of cognitive psychology*. San Francisco: Freeman
- Nelson, E. 2000. «Mass-market retailers work to speed up check-out experience, *Lubbock Avalanche-Journal*». En ligne. <http://lubbockonline.com/stories/032000/biz_83.shtml>. Consulté le 14 août 2012.
- Nelson, L. J., et Cooper, J. 1997. «Gender differences in children's reactions to success and failure with computers». *Computers in Human Behavior*, vol. 13, no 2, p. 247-267.
- Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S. et Verhoef, P.C. 2006. «Challenges and Opportunities in Multichannel Management». *Journal of Service Research*, vol. 9, no 2, p. 95-112.
- Noack, D. 2002. «Consumers confident about web; more online purchases; convenience is primary online buying motivator, says one gartner analyst». *Investor's Business Daily*, A05.
- Noble, S. M., Griffith, D. A., et Adjei, M. T. 2006. «Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives». *Journal of Retailing*, vol. 82, no 3, p. 177-188.
- NPD Group. 2013. «Nearly 75 percent of consumers use a smartphone while shopping, according to NPD». En ligne. <<https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/nearly-75-percent-of-consumers-use-a-smartphone-while-shopping-according-to-npd/>>. Consulté le 3 décembre 2013.
- Nwosu, S. C. 2005. *Effects of security and privacy concerns on online consumer purchase behavior*. Capella University. ProQuest Dissertations et Thèses, 114 p.

- O'Brien, H.L. 2010. «The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences». *Interacting with Computers: Special Issue on User Experience*, vol. 22, no 4, p. 344-352.
- O'Cass, A. et Fenech, T. 2001. «Internet Users' Adoption of Web retailing : User and Product Dimensions». *Journal of Product and Brand Management*, vol. 10, no 6, p. 361-381.
- O'Cass, A. et Fenech, T. 2003. «Web retailing Adoption : Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behavior». *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 10, no 2, p. 81-94.
- O'Neil, J.M. 1982. «Gender-role conflict and strain in men's lives: implications for psychiatrists, psychologists and other human-service providers». K. Solomon et N.B. Levy (Eds.), *Men in transition: theory and therapy* (p. 5-44). New York: Plenum.
- Oliver, T. A., et Shapiro, F. 1993. «Self-efficacy and computers». *Journal of ComputerBased Instruction*, vol. 20, no 3, p. 81-85.
- Olsen, R.A. et Cox, C.M. 2001. «The influence of gender on the perception and response to investment risk: the case of professional investors». *Journal of Behavioral Finance*, vol. 2 no 1, p. 29-36.
- Ono, H., et Zavodny, M. 2003. «Gender and the internet». *Social Science Quarterly*, vol. 84, no 1, p. 111-121. <http://search.proquest.com/docview/204356685?accountid=14719>
- Oskamp, S. et Schultz, W. 2005. *Attitudes and opinions*. Lawrence Erlbaum Associates, NJ.
- Otnes, Cele et Mary A. McGrath, 2001. «Perceptions and realities of male shopping behaviour». *Journal of Retailing*, vol. 77, p. 111-137.
- Ozoemelem, O.A. 2009. «Use of electronic resources by postgraduate students of the department of library and information science of Delta State University, Abraka, Nigeria». *Library Philosophy and Practice*. En ligne. <<http://unllib.unl.edu/LPP/obuh-alex.pdf>>. Consulté le 6 août 2012.
- Pacula, R.L. 1997. «Women and substance use: are women less susceptible to addiction?». *The American Economic Review*, vol. 87, p. 454-459.
- Parasuraman, A. 2000. «Technology Readiness Index (TRI): A Multiple Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies». *Journal of Services Research*, vol. 2, no 4, p. 307-20.
- Parasuraman, A. et Colby, C. L. 2001. *Techno-ready Marketing: How and Why Your Customers Adopt Technology*. New York: Free Press.
- Park, B., Ahn, S., et Kim, H. 2010. «Blogging: mediating impacts of flow on motivational behavior: An International Journal». *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 4, no 1, p. 6-29.

- Park, J., Lee, D. et Ahn, J. 2004. «Risk-focused e-Commerce Adoption Model: A Cross-country Study». *Journal of Global Information Technology Management*, vol. 7, no 2, p. 6-30.
- Park, Y.A. 2007. «Investigating Online Decision-Making Styles». Submitted to the Office of Graduate Studies of Texas A&M University, 2007.
- Parsons, A., & Conroy, D. 2006. «Sensory stimuli and e-tailers». *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 5, no 1, p. 69-81.
- Particelli, F., et da Rocha, A. 2001. «Early adopters of the virtual supermarket: A study in brazil». *American Marketing Association. Conference Proceedings*, vol. 12, p. 13.
- Pasterski, V. L., Geffner, M. E., Brain, C., Hindmarsh, P., Brook, C., et Hines, M. 2005. «Prenatal hormones and postnatal socialization by parents as determinants of male - typical toy play in girls with congenital adrenal hyperplasia». *Child Development*, vol. 76, p. 264-276.
- Pavlou, P.A. 2003. «Consumer Intentions to Adopt Electronic Commerce – Incorporating Trust and Risk in the Technology Acceptance Model». *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, no 3, p. 101-134.
- Pavlou, P. A., et Fygenson, M. 2006. «Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior». *MIS Quarterly*, vol. 30, no 1, p. 115-143.
- Pearson, J., et West, R. (1991). «An initial investigation of the effects of gender in student questions in the classroom: developing a descriptive base». *Communication Education*, vol. 40, p. 22-32.
- Peck, J. 2009. *Sensory Marketing : Research on the Sensuality of Products*. New York: Psychology Press/Routledge, 428 p.
- Peck, J., et Childers, T.L. 2003a. «To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments». *Journal of Marketing*, vol. 67, no 2, p. 35-48.
- Peck, J. et Childers, T.L. 2003b. «Individual Differences in Haptic Information Processing: The «Need for Touch Scale». *Journal of Consumer Research*, vol. 30, p. 430-442.
- Peck, J., et Childers, T.L. 2006. «If I touch it I have to have it: Effects of need for touch on impulse purchasing». *Journal of Business Research*, vol. 59, p. 765-769.
- Peck, J. et Johnson, J. W. 2006. «It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion». *Journal of Marketing*, vol. 70, p. 56-69.
- Peck, J. et Johnson, J. W. 2011. «Autotelic Need for Touch, Haptics, and Persuasion: The Role of Involvement». *Psychology and Marketing*, vol. 28, no 3, p. 222-239.
- Pedersen, C. A. 2004. «Biological aspects of social bonding and the roots of human violence». *Annals of the New York Academy of Sciences*, vol. 1036, p. 106 – 127.

Perner, L. 2010. Consumer behavior: the psychology of marketing. En ligne. <<http://www.consumerpsychologist.com/>>. Consulté le 4 juillet 2012.

Persaud, R. 1999. «Now men can blame hormones...: Testosterone-driven competitive behaviour can be a mixed blessing, if a blessing at all, says Raj Persaud». *Financial Times*, p. 9.

Phillips, L.E. 2009. «Men Online». En ligne. <http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/GetFile.aspx?type=re&code=emarketer_2000574>. Consulté le 28 mai 2012.

Phillips F., Donoho A., Keep W.W., Mayberry W., McCann J.M., Shapiro K., Smith D. 1997. *Electronically connecting retailers and customers: interim summary of an expert roundtable*. In: Peterson RA, editor. *Electronic marketing and the consumer*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, p. 101–22.

Podlogar, M. 1998. Consumer reactions to electronic shopping on the Internet: Study in Slovenia. In *Presentations at the Annual International Graduate Consortium and Educational Symposium*, Otocec, Slovenia.

Poloian, L.G. 2009, *Multichannel Retailing*, Fairchild, New York, NY.

Poncin, I. 2008. «Le comportement multicanal du consommateur est-il une simple évolution ou constitue-t-il une véritable révolution?». *Reflets et perspectives de la vie économique* 2/2008 (Tome XLVII), p. 43-51.

Pookulangara, S. A. 2008. *Explaining consumers' channel-switching behavior using the theory of planned behavior*. University of Missouri - Columbia. *ProQuest Dissertations et Thèses*, 172 p.

Popovich, P. M., Gullekson, N., Morris, S., et Morse, B. 2008. «Comparing attitudes towards computer usage by undergraduates from 1986 to 2005». *Computers in Human Behavior*, vol. 24, p. 986-992.

Porter, C.E. et Donthu, N. 2006. «Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine internet usage: the role of perceived access barriers and demographics». *Journal of Business Research*, vol. 59, 9, p. 999-1007.

Powell, P. 2007. «Buying on eBay can be a chilling adventure». *Air Conditioning, Heating and Refrigeration News*, vol. 230, no 7, p. 12-14.

Preston, A. 2010. «Why women make better traders». *New Statesman*, vol. 139, p. 20.

Prest, A. R. et Turvey R. 1965. «Cost Benefit Analysis: A Survey». *Economic Journal*, vol. 75, no 300, p. 683-735.

Putrevu, S. 2001. «Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers». *Academy of Marketing Science Review*, vol. 10, p. 1-15.

Qualls, W.J. 1987. «Household decision behavior: the impact of husbands' and wives' sex role orientation». *Journal of Consumer Research*, vol. 14, Septembre, p. 264-279.

- Quick, R. 1999. «Web Shopping Brings Many Unhappy Returns». *Wall Street Journal*, no December 31, p. B5-B6.
- Quinby, D. 2008. «Travel Agency Distribution Landscape: 2006-2009». *PhoCusWright*, Avril 2008.
- Raamma, R. K., Paswan, A.K., et Ganesh, G. 2007. «Services purchased at brick and mortar versus online stores, and shopping motivation». *Journal of Services Marketing*, vol. 21, no 3, 200-212.
- Rajamma, R.K., Paswan, A.K. et Ganesh, G. 2007. «Services Purchased at Brick and Mortar Versus Online Stores, and Shopping Motivation». *Journal of Services Marketing*, vol. 21, no 2, p. 200-212.
- Ranganathan, C., et Ganapathy, S. 2002. «Key dimensions of business-to-consumer Web sites, *Information and Management*, vol. 39, no 6, 457-465.
- Rangaswamy, A. et Van Bruggen, G.H. 2005. «Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An Introduction to the Special Issue». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, no 2, p. 5-11.
- Reardon, J., McCorkle, D. 2002. «A consumer model for channel switching behavior». *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 30, p. 179-185.
- Reinen, I.J., et Plomp, T. 1997. «Information Technology and Gender Equality: A Contradiction in Terminis? ». *Computers and Education*, vol. 28, p. 65-78.
- Richard, M., Chebat, J., Yang, Z., et Laroche, M. 2007. «Selective versus Comprehensive Processors: Gender Differences in Web Consumer Behavior». *Advances in Consumer Research-NA Conference Proceedings*, vol. 34, p. 303.
- Riley, W.B. et Chow, K.V. 1992. «Asset allocation and individual risk aversion». *Financial Analysts Journal*, vol. 48, no 6, p. 2-37.
- Rintamäki T., Kanto, A., Kuusela, H. et Spence, M. T. 2006. «Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland». *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 34, no 1, p. 6-24.
- Riquelme, H. et Rios, R. 2010. «The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 28, no 5, p. 328-341.
- Roberts, J. 2010. «MULTICHANNEL RETAILING: Bring all sales channels under one umbrella». *Marketing Week*, vol. 24, no 24, p. 26.
- Roberts, T. 1991. «Gender and the influence of evaluations on selfassessments in achievement settings». *Psychological Bulletin*, vol. 109, p. 297-308.

- Robey, D. 1979. «User attitudes and management information system use». *Academy of Management Journal*, vol. 22, no 3, p. 527-538.
- Rodgers, S., et Harris, M.A. 2003. «Gender and e-Commerce: An Exploratory Study». *Journal of Advertising Research*, vol. 43, no 3, p. 322-329.
- Rogers, E.M. 1976. «New product adoption and diffusion». *Journal of Consumer Research*, vol. 2, no 4, p. 290-301.
- Rogers, E.M. 1995. *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- Rohm, A.J. et Swaminathan, V. 2004. «A typology of online shoppers based on shopping motivations». *Journal of Business Research*, vol. 57, no 7, p. 748-758.
- Ronay, R., et von Hippel, W. 2010. «Power, testosterone, and risk-taking». *Journal of Behavioral Decision Making*, vol. 23, no 5, p. 473.
- Romano, Beda. 2000. «Italians Now Haute to Trot for Net Sales Designers a Cut Below Brits, French in Embracing Web». *USA Today*, (May 3), D3.
- Rosetti, P. 1998. «Gender Differences in Email Communication». *The Internet TESL Journal*. vol. 4, no 7. July 1998.
- Salisbury, W.D., Pearson, R.A., Pearson, A.W., et Miller, D.W. 2001. «Perceived Security and World Wide Web Purchase Intentions». *Industrial Management and Data Systems*, vol. 101, no. 4, p. 165-177.
- Samadi, M. and A. Yaghoob-Najadi. 2009. «A survey of the effect of consumers' perceived risk on purchase intention in E-shopping». *Business Intelligence Journal*, vol. 2, no 2, p. 261-275.
- Sanchez-Franco, M. J. 2006. «Exploring the influence of gender on the Web usage via partial least squares». *Behaviour and Information Technology*, vol. 25, no 1, p. 19-36.
- Sarkar, A. 2011. «Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping». *International Management Review*, vol. 7, no 1, p. 58-65.
- Saucier, D.M., et Elias, L.J. 2001. «Lateral and sex differences in manual gesture during conversation». *Laterality*, vol. 6, no 3, p. 239-245.
- Scarpi, D. 2006. «Fashion stores between fun and usefulness». *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 10, no 1, p. 7-24.
- Schifter, D. B., et Ajzen, I. 1985. «Intention, perceived control, and weight loss: an application of the theory of planned behavior». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49, no 3, p. 842-851.
- Schoenbachler, D.D. et Gordon, G.L. 2002. «Multi-Channel Shopping: Understanding What Drives Channel Choice». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 19, no 1, p. 42-53.

Schechter, Len. 1984. « A Normative Conception of Value». *Progressive Grocer*, executive report, p. 12-14.

Schifferstein, H. N. J. 2006. «The perceived importance of sensory modalities in product usage: A study of self-reports». *Acta Psychologica*, vol. 121, p. 41-64.

Schubert, R., Brown, M., Gylser, M. et Brachinger, H.W. (1999). «Financial decision-making: are women really more risk-averse?». *The American Economic Review*, Vol. 89 No. 2, pp. 381-5.

Schubert, R., Brown, M., Gylser, M. et Brachinger, H.W. (2000). «Gender specific attitudes towards risk and ambiguity: an experimental investigation». working paper, Center for Economic Research, Swiss Federal Institute of Technology, Zurich.

Schultheiss, O.C. 2001. «Assessment of Implicit Motives with a Research Version of the TAT: Picture Profiles, Gender Differences, and Relations to Other Personality Measures». *Journal of Personality Assessment* 77(1): 71-86.

Schumacher, P., et J. Morahan-Martin. 2000. «Gender, Internet and Computer Attitudes and Experiences». *Computers in Human Behavior*, vol. 16, p. 13-29.

Seiders, K., Leonard, L. B. et Larry, G. G. 2000. «Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?». *Sloan Management Review*, vol. 41, no 3, p. 79-89.

Seock, Y.-K. et Bailey, L.R. (2008). «The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours». *International Journal of Consumer Studies*, vol. 32, p. 113-121.

Seock, Y.-K. et Norton, M. (2007). «Attitude toward internet web sites, online information search and channel choices for purchasing». *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 11, no 4, p. 571-586.

Seock, Y.-K. et Sauls, N. 2008. «Hispanic consumers' shopping orientation and apparel retail store evaluation criteria: An analysis of age and gender differences». *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 12, no 4, p. 469-486.

Sexton, D. L., Bowman-Upton, N. 1990. «Female and Male Entrepreneurs: Psychological Characteristics and Their Role in Gender-Related Discrimination». *Journal of Business Venturing*, vol. 5, p. 29-37.

Shashaani, Lili. 1993. «Gender-Based Differences in Attitudes Toward Computers». *Computers and Education*, vol. 20, p.169-81.

Sheehan, K.B. 1999. «An investigation of gender differences in on-line privacy concerns and resultant behaviors». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 13, no 4, p.24.

Sherry, J. F., Jr. 1990. «A sociocultural analysis of a midwestern flea market». *Journal of Consumer Research*, vol. 17, p. 13-30.

Shih, H.P. 2004. «An Empirical Study on Predicting User Acceptance of e-shopping on the Web». *Information and Management*, vol. 41, no 3, p. 351-368.

Shim, S. et Kotsiopoulos, A. 1992. «Patronage behavior of clothing shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics». *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 10, no 2, p. 48-57.

Shim, S. et Kotsiopoulos, A. 1993. «A typology of clothing shopping orientation segments among female consumers». *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 12, no 1, p. 73-85.

Shimp T.A., et Bearden W.O. 1982. «Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions». *Journal of Consumer Research*, vol. 9, p. 38-46.

Shwu, W. 2003. «The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping». *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 21, no 1, p. 37-44.

Siegel, Rudolph E. 1970, *Galen on Sense Perception*, Basel: Karger.

Silverstein, M.J., Sayre, K. 2009. *Women want more*. New York: HarperCollins Publishers.

Silverthorne, C., Micklewright, J., O'Donnell, M. et Gibson, R. 1976. «Attribution of Personal Characteristics as a Function of the Degree of Touch on Initial Contact and Sex». *Sex Roles*, vol. 2, p. 185-193.

Smythe, M., et Huddleston, B. 1992. «Competition and collaboration: Male and female communication patterns during dyadic interactions». L. Perry, L. Turner et H. Sterk (Eds.), *Constructing and reconstructing gender* (p. 251-260). Albany: State University of New York Press.

Solomon, M. 2011. *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education. p. 318.

Sondhi, N., et Singhvi, S.R. 2006. «Gender Influences in Garment Purchase: An Empirical Analysis». *Global Business Review*, vol. 7, no 1, p. 57-75

Sorce, P., Perotti, V., et Widrick, S. 2005. «Attitude and age differences in online buying». *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 33, no 2, p. 122-132.

Spangenberg E.R., Crowley A.E. et Henderson P.W. 1996. «Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?». *Journal of Marketing*, vol. 60, no 2, p. 67-80

Spence, J.T. 1985. «Gender identity and its implications for concepts of masculinity and femininity». in Sondregger, T. (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation*, University of Nebraska Press, Lincoln, NE, p. 59-95.

Spence, J. T., et Buckner, C. E. 2000. «Instrumental and expressive traits, trait stereotypes, and sexist attitudes». *Psychology of Women Quarterly*, vol. 24, p. 44-62.

Sproles, G.B. et Burns, L.D. 1994. «Changing Appearances: Understanding Dress in Contemporary Society». New York: Fairchild Publications.

Stanton, S., Liening, S. H., et Schultheiss, O. C. 2011. «Testosterone is positively associated with risk taking in the Iowa Gambling Task». *Hormones and Behavior*, vol. 59, p. 252-256.

Statistique Canada. 2009. «Internet shopping in Canada: An examination of data, trends and patterns». En ligne. <<http://www.statcan.gc.ca/pub/88f0006x/2009005/part-partie1-eng.htm>>. Consulté le 26 juin 2012.

Statistique Canada. 2009b. «Commerce électronique : magasinage sur Internet». En ligne. <www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/100927/dq100927a-fra.htm>. Consulté le 23 mai 2012.

Statistique Canada. 2010. «Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet». En ligne. <<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/110525/dq110525b-fra.htm>>. Consulté le 23 mai 2012.

Statistique Canada. 2010b. «Utilisation d'Internet et du commerce électronique par les particuliers». En ligne. <www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/111012/dq111012a-fra.htm>. Consulté le 23 mai 2012.

Statistique Canada. 2010c. «Utilisation d'Internet par les individus, selon certaines caractéristiques». En ligne. <<http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/102/cst01/comm35a-fra.htm>>. Consulté le 23 mai 2012.

Statistique Canada. 2010d. «Revenus et dépenses du commerce de détail, Magasins de chaussures (SCIAN 4482)». En ligne. <<http://www.ic.gc.ca/cis-sic/cis-sic.nsf/IDF/cis-sic4482rdpf.html>>. Consulté le 2 décembre 2013.

Statistique Canada. 2011. «Linguistic Characteristics of Canadians». <<http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/98-314-x/98-314-x2011001-eng.pdf>>. Consulté le 3 décembre 2012.

Statistique Canada. 2012. «Ventes au détail, par province et territoire». En ligne. <www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/111012/dq111012a-fra.htm>. Consulté le 23 mai 2012.

Statistique Canada. 2013. «Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, 2012». En ligne. <<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/131126/dq131126d-fra.pdf>>

Steele, C. M. 1997. «A threat in the air: How stereotypes shape intellectual identity and performance». *American Psychologist*, vol. 52, p.613-629.

Steele, C. M., et Aronson, J. 1995. «Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 69, p.797-811.

Stevens, J.C., et Green, B.G. 1996. «Chapter 1 - History of Research on Touch». In *Pain and Touch*, Kruger Lawrence, p. 1-23. San Diego: Academic Press.

- Stoltman, J.J., Morgan, F.W. et Anglin, L.K. 1999. «An investigation of retail shopping situations». *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 27, no 4, p.145-153.
- Stone, G.P. 1954. «City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life». *The American Journal of Sociology*, vol. 60, no 1, p.36-45.
- Strebel, J., Erdem, T. et Swait, J. 2004. «Consumer Search in High Technology Markets: Exploring the Use of Traditional Information Channels». *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14, p. 96-104.
- Sunden, A.E., Surette, B. J. 1998. «Gender Differences in the Allocation of Assets in Retirement Savings Plans». *American Economic Review*, vol. 88, p. 207-211.
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., et Rao, B.P. 1999. «Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 5, p.2.
- Szybillo G, Jacoby J. 1974. «Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality». *Journal of Applied Psychology*. vol. 59, 1. p. 74-78.
- Takagi, T., Tanizawa, O., Otsuki, Y., Sugita, N., Haruta, M., et Yamaji, K. 1985. «Oxytocin in the cerebrospinal fluid and plasma of pregnant and non-pregnant subjects». *Hormone and Metabolism Research*, vol. 17, p.308-310.
- Tan, S.J. 1999. «Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, no 2, p.163-180.
- Tannen, D. 1990, «Gender differences in topical coherence: creating involvement in best friends' talk». *Discourse Processes*, vol. 13, no 1, p. 73-90.
- Tauber, E.M. 1972. «Why do people shop?». *Journal of Marketing*, vol. 36, p. 46-59.
- Tao, D. 2008. «Using theory of reasoned action (TRA) in Understanding selection and use of in Understanding selection and use of information resources: An information resource selection and use model. Unpublished doctoral dissertation». University of Missouri, Columbia.
- Tassabehji, R., et Vakola, M. 2005. «Business email». *Association for Computing Machinery.Communications of the ACM*, vol. 48, no 11, p. 64-70.
- Taylor, J. W. 1974. «The role of risk in consumer behavior». *Journal of Marketing* (Pre-1986), 38(000002), p. 54-54.
- Taylor, S. E. 2002. *The tending instinct: How nurturing is essential to who we are and how we live*. New York: Holt.
- Thorne, B., Kramarae, C., et Henley, N. 1983, Language, gender, and society: Opening a second decade of research, B. Thorne, C. Kramarae, et N. Henley, ed., *Language, gender and society*, Rowley, Mass.: Newbury House, 1983.

- Thom, G. 2000. «Online Shop Lags. Delivery About Slows Growth». *Herald Sun*, vol. 24.
- Thulani, D., Tofara, C., et Langton, R. 2010. «Electronic commerce benefits and adoption barriers in small and medium enterprises in gweru, Zimbabwe». *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 15, no 1, p. 1-17
- Time Magazine. 1998. «Kiss your mall Goodbye, online shopping is faster, cheaper and better». In *Covers*. En ligne. <<http://www.time.com/time/covers/0,16641,19980720,00.html>>
- Teo, S.H.T. 2001. «Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities». *Internet Research*, vol. 11, no 2, p. 125-137.
- Todman, J. 2000. «Gender differences in computer anxiety among university entrants since 1992». *Computers and Education*, vol. 34, no 1, p. 27-35.
- To P.-L., Liao C., Lin T.-H. 2007. «Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value». *Technovation*, vol. 27, p. 774-787.
- Torkzadeh, Gholamreza, et Thomas Van Dyke. 2002. «Effects of Training on Internet Self-Efficacy and Computer User Attitudes». *Computers in Human Behavior*, vol. 18, p.479-494.
- Triandis, H. C. 1995. *Individualism & collectivism*. Boulder, CO: Westview Press.
- Triandis, H.C. 1977, *Interpersonal Behavior*, Monterey, CA: Brooks/Cole.
- U.S. Census Bureau. 2011. «E-commerce multi-sector» *E-Stats report*. En ligne. <<http://www.census.gov/econ/estats/2009/2009reportfinal.pdf>>. Consulté le 30 novembre 2011.
- Ueltschy, L. C., Krampf, R. F., et Yannopoulos, P. 2004. «A cross-national study of perceived consumer risk towards online (internet) purchasing». *Multinational Business Review*, vol. 12, no 2, p. 59-82.
- Uzzell, D.L. 1995, «The myth of the indoor city». *Journal of Environmental Psychology*, vol. 15, p. 299-310.
- van der Heijden, H., Verhagen, T., et Creemers, M. 2003. «Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives». *European Journal of Information Systems*, vol. 12, p.41-48.
- Van Slyke, C., Comunale, C.L. et Belanger, F. 2002. «Gender Differences in Perceptions of Web-based Shopping». *Communications of the ACM*, vol. 45, no 8, p. 82-86.
- Vanheems R. 2006. «Distribution Click et Mortar : pourquoi les clients mixtes ont-ils plus de valeur que les autres clients ?». Actes du 9e Colloque E. Thil, La Rochelle, p. 22.
- Venkatesan, R., Kumar, V., et Ravishanker, N. 2007. «Multichannel shopping: Causes and consequences». *Journal of Marketing*, vol. 71, no 2, p. 114.

Venkatesh, V., et Davis, F. 1996. «A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test». *Decision Sciences*, vol. 27, no 3, p. 451-482.

Venkatesh, V., Morris, M. G., et Ackerman, P. L. 2000. «A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making processes». *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 83, no 1, p. 33-60.

Venkatesh, Y., et Morris, M.G. 2000. «Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence and their role in technology acceptance and user behavior». *MIS Quarterly*, vol. 24, no 1, p. 115-139.

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., et Davis, F. 2003. «User Acceptance of Information Technology: Towards a Unified View». *MIS Quarterly*, vol. 27, no 3, p. 425-478.

Verhoef, P.C., Neslin S.A., et Vroomen, B. 2007. «Multi-Channel Customer Management: Understanding the Research Shopper Phenomenon». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 24, no 2, p. 129-148.

Verhoef, P.C., Langerak, F., 2001. «Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands». *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 8, p. 275-285.

Verma, R., Ingahalikar M., Smith, A., Parker, D., Satterthwaite, T.D., Elliott, M.A., Ruparel, K., Hakonarson, H., Gur, R.E., Gur, R.C., 2013. «Sex differences in the structural connectome of the human brain». *Proceedings of National Academy of Sciences*, published ahead of print December 2, 2013, doi:10.1073/pnas.1316909110.

Vijayan, J. 2005. «Security concerns cloud online shopping». *Computerworld*, vol. 39, no 49, p.8.

Vijayasathy, L.R. 2003. «Psychographic profiling of the online shopper». *International Journal of Electronic Commerce in Organization*, vol. 1, no 3, p. 48-72.

Vijayasathy, L.R. 2004. «Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model». *Information and Management*, vol. 41, p. 747-762.

Vijayasathy, L. R., et Jones, J. M. 2000. «Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions». *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 10, no 3, p. 191-202.

Wagner, T., et Rudolph T. 2010. «Towards a hierarchical theory of shopping motivation». *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 17, no 5, p. 415-429.

Wakefield, K.L. et Baker, J. 1998. «Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response». *Journal of Retailing*, vol. 74, Automne, p. 515-539.

Walker, K. 1994. «I'm no friends the way she's friends, Ideological and behavioral constructions of masculinity in men's friendships». *Masculinities*, vol. 2, p. 38-55.

- Walton, G. M., et Cohen, G. L. 2003. «Stereotype lift». *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 39, p. 456-467.
- Wang, E. S. E. S. 2010. «Internet usage purposes and gender differences in the effects of perceived utilitarian and hedonic value». *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, vol. 13, no 2, p. 179-183.
- Wang, A. Y., et Newlin, M. H. 2002. «Predictors of web-student performance: The role of self-efficacy and reasons for taking an on-line class». *Computers in Human Behavior*, vol. 18, no 2, p. 151-163.
- Wang, H., Lee, M.K.O., et Wang, C. 1998. «Consumer privacy concerns about Internet marketing». *Communications of the ACM*, vol. 41, no 3, p. 63-70.
- Ware, M. C. et Stuck, M. F. 1985. «Sex-role messages vis-à-vis microcomputer use: A look at the pictures». *Sex Roles: A Journal of Research*, vol. 13, no 3, p. 205-214.
- Watchravesringkan, K. et Shim S. 2003. «Information search and shopping intentions through Internet for apparel products». *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 21, no 1, p.1-7.
- Whitley, Bernard. 1997. «Gender Differences in Computer-Related Attitudes and Behavior: A Meta-Analysis». *Computers in Human Behavior*, vol. 13, p. 1-22.
- Wilder, G., Mackie, D. et Cooper, J. 1985. «Gender and computer: Two surveys of computer-related attitudes». *Sex Roles*, vol. 13, p. 215-238.
- Willis, P. 1990. *Common Culture*. Milton Keynes: Open University.
- Wolfenbarger, M. et Gilly, M.C. 2001. «Shopping Online for Freedom, Control and Fun». *California Management Review*, vol. 43, no 2, p. 34-55.
- Woodfield, R. 2000. *Women, work and computing*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wood, M.M. 1966. «The influence of sex and knowledge of communication effectiveness on spontaneous speech». *Word*, vol. 22, p.112-137.
- Wood, W., Christensen, P. N., Hebl, M. R., et Rothgerber, H. 1997. «Conformity to sex-typed norms, affect, and the self-concept». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 73, p.523-535.
- Wood, W., et Eagly, A. H. 2009. Gender identity. In M. Leary et R. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences* (p. 109 – 128). New York: Guilford Press.
- Wood, W., et Eagly, A. H. 2010. Gender. In S. Fiske, D. T. Gilbert, et G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (vol. 1, 5th ed., p. 629-667). New York: John Wiley.
- Wood, W., et Rhodes, N.D. 1992, Sex differences in interaction style in task groups. In C. Ridgeway (Ed.), *Gender, interaction, and inequality* (p. 97-121). New York: Springer-Verlag.

Workman, J.E. 2010. «Gender, Fashion Consumer Groups and Need for Touch». *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 28, no.2, p.127-139.

Wright N.D., Bahrami B., Johnson E., Di Malta G., Rees G., Frith C.D., et Dolan R.J. 2012. «Testosterone disrupts human collaboration by increasing egocentric choices». *Proceedings of the Royal Society B*, vol. 279, p. 2275-2280. doi: 10.1098/rspb.2011.2523.

Wu, S. I. 2003. «Relationship between consumer characteristics attitude toward online shopping». *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 21, no 1, p. 37-44.

Yang, K., et Lee, H. 2010. «Gender differences in using mobile data services: Utilitarian and hedonic value approaches». *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 4, no 2, p. 142-156.

Yoh, E., Damhorst, M.L., Sapp, S., et Lacznia, R. 2003. «Consumer adoption of the Internet: the case of apparel shopping». *Psychology and Marketing*, vol. 20, no 12, p. 1095-1118.

Young, B. J. 2000. «Gender differences in student attitudes toward computers». *Journal of Research on Computing in Education*, vol. 33, no 2, p. 204-216.

Yousafzai, S., et Yani-de-Soriano, M. 2012. «Understanding customer-specific factors underpinning internet banking adoption». *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 30 no 1, p. 60-81.

Yu T.-K. et Wu, G.-S. 2007. «Determinants of Internet Shopping Behavior: An application of Reasoned Behavior Theory». *International Journal of Management*, vol. 24, no 4, p. 744-762.

Yuliasri, Islam, M. A., et Daud, K. A. K. 2011. «Factors that influence customers buying intention on shopping online». *International Journal of Marketing Studies*, vol. 3, no 1, p. 128-139.

Zamaria, C., et Fletcher, F. 2008. *CanadaOnline! The Internet, Media and Emerging Technologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparisons*. Toronto: Ryerson University.

Zarrad, H., et Debabi, M. 2012. «Online purchasing Intention: Factors and Effects». *International Business and Management*, vol. 4, no 1, p. 37-47.

Zeithaml, Valarie A. 1988. «Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence». *Journal of Marketing*, vol. 52, July, p.2-22.

Zhang, P., et Li, N. 2005. «The importance of affective quality». *Communications of the ACM*, vol. 48, no 9, p. 105-108.

Zheng, L., Favier, M., Huang, P., et Coat, F. 2012. « Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing ». *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 13, no 3, p. 255-274.

Zhou, L., Dai, L., et Zhang, D. 2007. «Online Shopping Acceptance Model: A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping». *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 8, no 1, p. 41-62.

Zinkhan, G. et Karete, K. 1991. «Cultural and gender differences in risk taking behavior among American and Spanish decision makers». *Journal of Social Psychology*, vol. 131, no 5, p. 741-742.

Zwass, Vladimir. 1998. *Electronic Commerce: Structures and Issues*. *Commerce électronique: infrastructures et développement des systèmes de gestion*, IIIe Colloque international de management des réseaux d'entreprises, actes réunis par Gilles Saint-Amant et Mokhtar Amami. Montréal, Université du Québec à Montréal, 1998, exposé de 23 p.

ANNEXE 1: CAPTURES D'ÉCRAN VERSION FRANÇAISE

Bonjour,

Nous vous invitons à participer à notre enquête qui porte sur vos perceptions et comportements face au magasinage en ligne et en magasin dans le contexte d'un achat personnel de souliers, de bottes ou de sandales. L'objectif de cette recherche est de mieux vous connaître afin que les détaillants puissent mieux vous servir en magasin comme en ligne. Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent souvent le mieux votre pensée. Les renseignements recueillis seront strictement confidentiels.

Afin de vous remercier de votre participation, vous obtiendrez de notre part la chance de gagner l'une des quatre cartes-cadeaux de 100\$ (valable sur votre prochain achat) si vous complétez ce questionnaire électronique avant le xx/xx/2013.

Compléter ce questionnaire vous prendra entre 10 et 15 minutes.
Merci pour le temps que vous consacrerez à cette étude!

Suivant

12%

1. Vous êtes?

☐ Un homme

☐ Une femme

2. Comparé à l'ensemble de la population, diriez-vous que vos connaissances en ce qui concerne les chaussures, les bottes et les sandales (par exemple, les marques, matériaux, caractéristiques, critères de qualité, etc.) sont:

☐ 1 Très inférieures à la moyenne ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 Égales à la moyenne ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Très supérieures à la moyenne

3. Veuillez indiquer, sur chacune des colonnes, le niveau qui correspond le mieux à ce que représentent pour vous, les chaussures, les bottes et les sandales.

	sans importance/important	intéressants/passionnants	sans attrait/attirants	ordinaire/fascinant	sans valeur/de grande valeur
Pour moi, les souliers, bottes et sandales sont...	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Précédent Suivant

Achats de paires de chaussures, de bottes et de sandales

98%

4. En date d'aujourd'hui, environ combien de paires de chaussures, de bottes et de sandales possédez-vous au total?

Nombre de paires

5. De ce nombre, combien ont été achetées dans les 12 derniers mois

Précédent Suivant

25%

6. Plus précisément, combien ont été achetées chez ? dans les 12 derniers mois ?

Précédent

Suivant

31%

7. Parmi toutes les paires de chaussures, bottes et de sandales que vous possédez, combien ont été achetées sur Internet (en ligne) ?

Précédent

Suivant

38%

8. De ce nombre, combien ont été achetées en ligne dans les 12 derniers mois ?

Précédent

Suivant

44%

9. Plus précisément, combien ont été achetées en ligne sur le site web de ? dans les 12 derniers mois ?

Précédent

Suivant

50%

Les questions suivantes visent à comprendre votre besoin de toucher, d'essayer les produits ainsi que vos motivations face au magasinage en lien avec les chaussures, les bottes et les sandales lorsque vous magasinez ces produits pour vous-mêmes.

10. Veuillez cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion pour chacun des énoncés suivants

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5	6	7 Fortement en accord
Toucher des chaussures, des bottes ou des sandales peut être amusant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime toucher les chaussures, les bottes ou les sandales, même si je n'ai pas l'intention de les acheter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lorsque je me promène en magasin, j'aime toucher beaucoup de produits (chaussures, bottes et sandales).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai une plus grande confiance envers les chaussures, les bottes ou les sandales qui peuvent être touchées avant d'être achetées.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens plus à l'aise d'acheter des chaussures, des bottes ou des sandales après les avoir examinées physiquement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si je ne peux toucher les chaussures, les bottes ou les sandales en magasin, je suis réticent à les acheter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent

Suivant

50%

Les questions suivantes visent à comprendre votre besoin de toucher, d'essayer les produits ainsi que vos motivations face au magasinage en lien avec les chaussures, les bottes et les sandales lorsque vous magasinez ces produits pour vous-mêmes.

11. Veuillez cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion pour chacun des énoncés suivants

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5	6	7 Fortement en accord
Quand je magasine des chaussures, des bottes ou des sandales, je veux trouver ce que je cherche rapidement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je veux fournir un minimum d'effort quand je magasine des chaussures, des bottes ou des sandales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lorsque je magasine des chaussures, des bottes ou des sandales, je me retrouve habituellement dans des endroits où je trouve rapidement ce que je cherche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je regarde souvent le même produit (chaussures, bottes ou sandales) dans différents points de vente afin d'obtenir le meilleur prix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je compare les prix des chaussures, bottes ou sandales avant de faire mon choix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est important pour moi que j'obtienne le meilleur prix lorsque je magasine des chaussures, des bottes ou des sandales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je magasine pour me tenir au courant des tendances relatives aux chaussures, aux bottes ou aux sandales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je magasine pour voir quels sont les nouveaux modèles (chaussures, bottes ou sandales) disponibles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour moi, magasiner pour des chaussures, des bottes ou des sandales est une aventure plaisante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le magasinage de chaussures, bottes ou sandales me procure beaucoup de plaisir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que j'aie l'intention d'acheter ou non, je trouve stimulant de rechercher de l'inspiration et des informations sur les produits (chaussures, bottes ou sandales) lors de mon magasinage.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si j'effectuais mon magasinage de chaussures, de bottes ou de sandales, à partir de mon domicile (ex. par catalogue ou par Internet), l'interaction avec les autres (amis ou famille) me manquerait.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lorsque je magasine des chaussures, des bottes ou des sandales, j'aime interagir avec les autres (amis ou famille).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magasiner des chaussures, des bottes ou des sandales avec les autres me permet de tisser les liens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent

Suivant

62%

Les questions suivantes visent à comprendre votre besoin de toucher, d'essayer les produits ainsi que vos motivations face au magasinage en lien avec les chaussures, les bottes et les sandales lorsque vous magasinez ces produits pour vous-mêmes.

12. Veuillez cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion pour chacun des énoncés suivants

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5	6	7 Fortement en accord
J'ai besoin d'essayer des chaussures, des bottes ou des sandales avant de les acheter pour évaluer si elles me donnent une belle apparence.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne me sens pas à l'aise d'acheter des chaussures, des bottes ou des sandales sans les avoir essayées, même si le prix est intéressant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai besoin d'essayer des chaussures, des bottes ou des sandales avant de les acheter afin d'évaluer à quel point elles me font bien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis réticent à acheter des chaussures, bottes ou sandales sans les avoir essayées, même si je sais que je peux les retourner facilement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent

Suivant

69%

Bien que les achats sur Internet aient augmenté ces dernières années, les gens demeurent toujours partagés à l'endroit des risques encourus lors d'un achat en ligne. À cet effet, les questions suivantes visent à connaître vos perceptions face au risque d'acheter sur Internet.

13. Veuillez cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion pour chacun des énoncés suivants concernant les achats en ligne de chaussures, de bottes et de sandales.

Si j'achète en ligne...

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5	6	7 Fortement en accord
je vais m'inquiéter davantage que si j'utilise d'autres canaux d'achat (p. ex. : en magasin).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je vais me sentir moins confiant(e).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Comment évaluez-vous la possibilité qu'en achetant en ligne des chaussures des bottes ou des sandales, vous encouriez les risques suivants...

	1 Très peu probable	2	3	4	5	6	7 Très probable
Perte de vie privée.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fraude (ex. : carte de crédit).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Problèmes de livraison.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recevoir un produit qui ne correspond pas à vos attentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Problèmes avec le service à la clientèle (ex. : retour de marchandise) si le produit est non satisfaisant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent

Suivant

75%

La prochaine section vise à mieux comprendre la relation que vous entretenez avec la technologie ainsi que ce que vous pensez du magasinage « traditionnel » (en magasin, boutique, centre d'achat) et du magasinage sur Internet de façon plus générale (tous types de produits confondus).

15. Veuillez cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion pour chacun des énoncés suivants

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5	6	7 Fortement en accord
J'ai un bon rapport avec la technologie et les appareils électroniques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis à l'aise avec le fait d'apprendre une nouvelle technologie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si je dois apprendre à utiliser un nouveau logiciel ou un nouvel appareil électronique pour effectuer une tâche, j'ai l'habitude de réussir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je sais comment faire face à des problèmes technologiques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si j'entends parler d'une nouvelle technologie, je vais trouver une façon de l'essayer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis généralement le premier parmi mes amis à essayer de nouvelles technologies.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime expérimenter des nouvelles technologies.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veuillez cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion pour chacun des énoncés suivants concernant le magasinage sur Internet et en magasin (tous types de produits confondus)

16. Magasinage en ligne

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5	6	7 Fortement en accord
J'aime magasiner en ligne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le magasinage en ligne est plaisant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le magasinage en ligne est utile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le magasinage en ligne est une façon efficace d'acheter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Magasinage traditionnel (magasin, boutique, centre d'achats)

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5	6	7 Fortement en accord
J'aime magasiner de façon traditionnelle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le magasinage traditionnel est plaisant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le magasinage traditionnel est utile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le magasinage traditionnel est une façon efficace d'acheter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent Suivant

81%

Finalement, nous concluons ce questionnaire avec des questions qui visent à mieux comprendre vos comportements et opinions sur Internet et sur la mobilité. Nous débuterons avec des questions générales pour terminer avec des questions concernant le domaine de la chaussure.

18. En moyenne, combien d'heures par semaine naviguez-vous sur Internet (incluant les médias sociaux, la recherche d'informations, les achats en ligne et le courriel) que ce soit sur votre ordinateur ou vos appareils mobiles (téléphone et tablettes)?

Nombre heures/semaine

19. Dans les 12 derniers mois, avez-vous fait des achats en ligne (tous types de produits/services confondus)?

- ☐ Oui
☐ Non

20. Quel(s) appareil(s) mobile(s) possédez-vous ?

- ☐ Téléphone intelligent (ex. : iPhone, Android)
☐ Tablette électronique (ex. : iPad, iPod touch, Samsung Galaxy Tab)
☐ Je ne possède ni tablette électronique ni de téléphone intelligent

Précédent Suivant

88%

21. Dans les 30 derniers jours, lors d'un magasinage d'un produit/service, avez-vous utilisé votre appareil mobile (tablette ou téléphone) pour...

Cocher tout ce qui s'applique...

- ☐ comparer les prix
☐ rechercher de l'information sur un produit/service
☐ naviguer sur le site d'un commerçant
☐ faire un achat
☐ trouver un coupon-rabais ou une offre promotionnelle

Précédent

Suivant

94%

22. Veuillez cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion pour chacun des énoncés suivants quant à votre intention à participer aux efforts de marketing mobile (ex: promotions, publicités, etc.) des détaillants dans le domaine de la chaussure

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5	6	7 Fortement en accord
Si elles conviennent à mes besoins, j'aimerais recevoir des publicités sur mon appareil mobile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je réagirais favorablement à une offre de coupon-rabais pour un produit reçu sur mon appareil mobile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aimerais que les détaillants me fassent parvenir des promotions sur mon appareil mobile lors de mon entrée dans un de leur magasin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aimerais recevoir des offres promotionnelles sur mon appareil mobile en fonction de ma proximité avec l'un de leur magasin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Si ? développait une application mobile pour vous aider dans votre magasinage, indiquez votre niveau d'intérêt à l'endroit des caractéristiques/fonctionnalités suivantes que pourraient comporter cette application?

	1 Pas du tout intéressé	2	3	4	5	6	7 Très intéressé
Avoir accès à des rabais ou à des offres promotionnelles en utilisant l'application.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localiser un magasin (ex. : via Google Map).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Effectuer un achat direct en se servant de l'application et non d'un navigateur Web (ex. : Safari, Chrome, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulter les évaluations et commentaires des autres consommateurs au sujet des produits.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vérifier la disponibilité des produits en magasin (ex. : quantités restantes).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajouter un produit à ma liste de favoris.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoir accès à un catalogue virtuel (ex. : nouvelle collection, inspiration, tendances).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacité de lire le code-barre/code QR en magasin pour obtenir plus d'informations sur un produit (ex. : type de matériau, pointures disponibles, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offrir la possibilité de participer à un programme de fidélisation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent

Suivant

24. Parmi les choix suivants, lesquels seraient les meilleurs arguments ou les meilleures façons de vous intéresser à l'achat en ligne de chaussures, de bottes et de sandales (cochez un maximum de 3 choix):

- ☐ Si un site était recommandé par un ami
- ☐ Des prix compétitifs
- ☐ Un plus grand choix de produits qu'en magasin
- ☐ Livraison plus rapide
- ☐ Livraison gratuite
- ☐ Les retours de produits sans question en magasin
- ☐ Aucune des possibilités ci-haut, rien ne me fera acheter des chaussures, des bottes ou des sandales en ligne

25. Quel est votre âge?

Votre âge

26. Quel est votre état matrimonial?

- ☐ Célibataire ☐ En couple (Union libre/ Marié) ☐ Veuf/Séparé/Divorcé

27. Avez-vous des enfants de moins de 18 ans qui habitent avec vous présentement?

- ☐ Oui
☐ Non

28. Où habitez-vous?

Où habitez-vous?

29. Quel est votre dernier diplôme obtenu?

- ☐ Sans diplôme ☐ Diplôme d'études secondaires ☐ Diplôme professionnel ou collégial ☐ Diplôme universitaire

Nous vous remercions de votre collaboration.
Les résultats de ce questionnaire s'enregistrent automatiquement, vous n'avez qu'à cliquer sur Terminé.

Précédent

Terminé

ANNEXE 2: CAPTURES D'ÉCRAN VERSION ANGLAISE

6%

Hello,

We invite you to participate in this survey, which will help us learn more about your perceptions and behaviour regarding online and offline shopping in the context of a **personal purchase of shoes, boots or sandals**. By getting to know you better, retailers will be able to offer you an improved experience, whether in-store or online. Please answer the questions without any hesitation, because your first impressions are often the best reflection of your thoughts. Your responses will be kept strictly confidential.

To thank you for your participation, ? is offering you the chance to win one of four 100\$ gift cards (valid on your next purchase) if you complete this questionnaire and return it electronically before xx/xx/2013.

Completing the questionnaire will take approximately 10 to 15 minutes of your time.
Thank you in advance for taking the time to participate in this research.

Next

12%

1. What is your gender?

☐ Male

☐ Female

2. Compared to the general population, would you say that your knowledge regarding shoes, boots and sandals (e.g., brands, materials, specifications, quality standards, etc.) is:

☐ 1 Well below average ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 Average ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Well above average

3. Please indicate, for each column, the response that most closely corresponds to your opinion on what shoes, boots and sandals mean to you...

	unimportant/important	unexciting/exciting	unappealing/appealing	mundane/fascinating	worthless/valuable
To me, shoes, boots and sandals are..	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Purchases of pairs of shoes, boots and sandals

15%

4. As of today, how many pairs of shoes, boots and sandals do you have?

pairs

5. Of these, how many were purchased in the last 12 months?

25%

6. More specifically, how many pairs have you bought at ? in the last 12 months?

31%

7. Regarding all the shoes, boots and sandals that you own, how many pairs did you buy online?

38%

8. Of this number, how many were purchased online in the last 12 months?

9. More specifically, how many pairs did you buy on ? website in the last 12 months?

Next

Back

50%

The following questions are intended to evaluate your need to touch and try on products, as well as your motivations for shopping with regard to shoes, boots and sandals when you are shopping for yourself.

10. Please check the circle that best corresponds to your opinion for each statement regarding your need to touch products such as shoes, boots and sandals when you are shopping.

	1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
Touching products such as shoes, boots and sandals can be fun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like to touch shoes, boots and sandals even if I have no intention of buying them	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When browsing in stores, I like to touch lots of products such as shoes, boots and sandals.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I place more trust in shoes, boots and sandals that can be touched before purchase.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel more comfortable purchasing shoes, boots or sandals after physically examining them.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If I can't touch a product (shoes, boots or sandals) in the store, I am reluctant to purchase the product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next

Back

56%

The following questions are intended to evaluate your need to touch and try on products, as well as your motivations for shopping with regard to shoes, boots and sandals when you are shopping for yourself.

11. Please check the circle that best corresponds to your opinion for each statement regarding shopping for shoes, boots and sandals when shopping for yourself.

	1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
When I shop for shoes, boots and sandals, I want to find what I'm looking for in the least amount of time.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I want to expend little effort when I shop for shoes, boots and sandals.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I usually buy shoes, boots and sandals where I can get it over with as expediently as possible.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I often find myself looking for the exact same product (shoes, boots or sandals) at different stores to find the lowest price.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I compare the prices of shoes, boots or sandals before I make a choice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is important for me to have the best price for shoes, boots or sandals.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regarding shoes, boots and sandals, I go shopping to keep up with the trends.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regarding shoes, boots and sandals, I go shopping to see what new styles are available.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To me, shopping for shoes, boots and sandals is a pleasant adventure.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping for shoes, boots and sandals is generally a lot of fun for me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irrespective of whether I intend to buy or not, I find it pleasant to seek inspiration and knowledge about shoes, boots or sandals.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would miss interacting with people (friends or family) if I shopped for shoes, boots or sandals from home (e.g., from catalogues or online).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I enjoy socializing with my friends or family when I shop for shoes, boots or sandals.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping for shoes, boots and sandals with others is a bonding experience.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Print Next

62%

The following questions are intended to evaluate your need to touch and try on products, as well as your motivations for shopping with regard to shoes, boots and sandals when you are shopping for yourself.

12. Please check the circle that best corresponds to your opinion for each statement regarding your need to try on products such as shoes, boots and sandals when shopping.

	1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
I need to try on shoes, boots or sandals before buying them, in order to see whether they look good on me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I do not feel comfortable buying shoes, boots or sandals without having tried them on, even if the price is attractive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I need to try on shoes, boots, or sandals before buying them in order to see if they fit well.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am reluctant to buy shoes, boots or sandals without having tried them on, even if I know that I can return them easily.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Print Next

69%

While Internet shopping has increased in recent years, people still remain divided about the risks posed by online shopping. The following questions are intended to help us understand your perceptions concerning the risk of buying on the Internet.

13. Please check the circle that best corresponds to your opinion for each statement regarding online shopping for shoes, boots and sandals.

If I bought footwear online...

	1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
I would worry more than when using other shopping channels (e.g., in store).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would feel more insecure.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. How would you rate the possibility of encountering the following risks when buying shoes, boots or sandals online?

	1 Very unlikely	2	3	4	5	6	7 Very likely
Loss of privacy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fraud (e.g., credit card)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shipping problems	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Receiving a product that does not meet my expectations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Problems with customer service (e.g., returns) if the product is not as expected	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

75%

The following questions are intended to help us understand how you relate to technology and what you think about in-store shopping (in retail stores, boutiques, malls, shopping centres) and Internet shopping in general (including all types of products).

15. Please check the circle that best corresponds to your opinion for each statement regarding technology in general (Internet, computers, software).

	1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
I relate well to technology and electronic devices	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am comfortable learning new technology.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If I have to learn how to use a new program or a new electronic device to perform a task, I usually succeed.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I know how to deal with technological malfunctions or problems.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If I hear about some new technology, I will seek out ways of experiencing it.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am usually the first among my friends to try out new technologies.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I enjoy experiencing new technologies.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please check the circle that best corresponds to your opinion for each statement regarding online shopping and in-store shopping (including all types of products)

16. Online shopping

	1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
I like to shop online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping online is pleasant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online shopping is useful.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online shopping is an effective way to shop.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Traditional shopping (store, boutique, mall, shopping centre)

	1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
I like shopping in stores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping in stores is pleasant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In-store shopping is useful.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In-store shopping is an effective way to shop.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next End

81%

Finally, the last part of this questionnaire includes questions intended to help us understand your behaviour and opinions regarding the Internet and mobile devices. We will begin with general questions and then end with some questions concerning the footwear sector in particular.

18. On average, how many hours per week do you use the Internet (including social media, seeking information, shopping online and e-mail), either on your computer or on mobile devices (smartphones and tablets)?

hours/week

19. In the last 12 months, have you made an online purchase (of any type of product/service)?

☐ Yes
☐ No

20. Which of the following devices do you own?

☐ Smartphone (e.g., iPhone, Android).
☐ Tablet (e.g., iPad, iPod touch, Samsung Galaxy Tab).
☐ I do not own any tablets or smartphones

88%

21. In the last 30 days, when shopping for a product or service, have you used your mobile device (tablet or smartphone) to...

Please check all choices that apply

☐ compare prices
☐ look for information on a product/service
☐ browse on a retailer's website
☐ purchase online
☐ find coupons or deals to use in-store

94%

22. Please indicate the extent to which you agree with the following statements regarding your intention to take part in mobile marketing (advertising, promotions, etc.) of retailers in the footwear industry.

	1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
I would like to receive ads from retailers on my mobile device if they are appropriate to my needs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would respond to a coupon offer for a product received on my mobile device.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would like to receive promotions from footwear retailers on my mobile device when entering one of their stores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would like to receive promotional offers from retailers on my mobile based on my proximity to one of their stores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. In the event that ? would like to develop a mobile application to help you while you are shopping, what features/functionalities would you be interested in?

	1 Not at all interested	2	3	4	5	6	7 Very interested
Access to discounts or promotional offers by using the application.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Locate a store (e.g., via Google Maps).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ability to make a purchase using the application itself, as opposed to using a web browser (e.g., Safari, Chrome)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Read product reviews and comments from other consumers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Check availability of products in the stores (e.g., remaining quantities).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Add a product to a list of favourites or a wish list.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Access to a virtual catalogue (e.g., new collections, fashion trends and inspiration).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ability to scan QR codes or barcodes in store to get more information on a product (e.g., type of material, available sizes, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ability to participate in a customer loyalty program.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prev Next

100%

24. Of the following, which items are the best arguments or the best ways to get you interested in buying shoes, boots or sandals online? (Please check no more than 3 choices.):

- ☐ Website recommended by a friend
☐ Competitive prices
☐ More choices online than in-store
☐ Faster delivery
☐ Free shipping
☐ Product returns in-store without any questions
☐ None of the above choices! Nothing will make me buy shoes, boots or sandals online!

25. How old are you?

years old

26. What is your marital status?

- ☐ Single
 ☐ In a relationship (Civil union/Married)
 ☐ Widowed/Separated/Divorced

27. Do you have children under 18 years old currently living in your household?

- ☐ Yes
☐ No

28. Where do you live?

Where do you live?

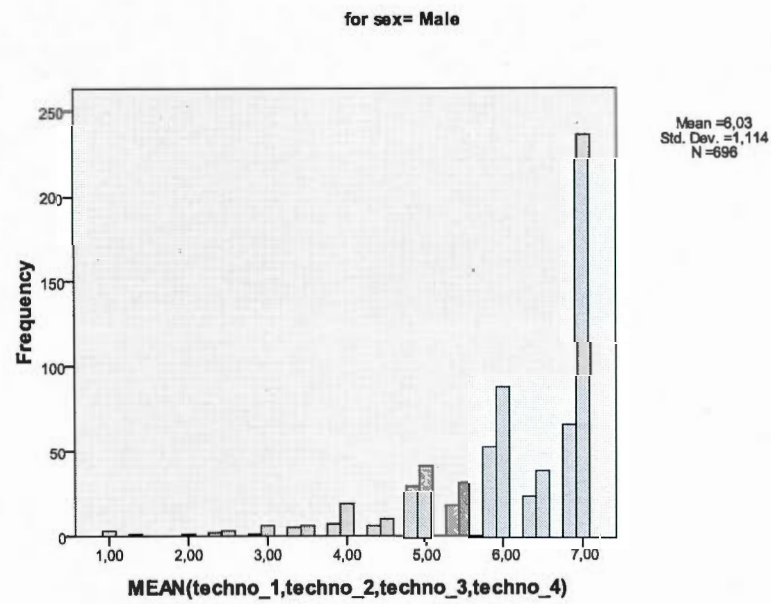
29. What is the highest level of education you have completed?

- ☐ Without diploma
 ☐ High school diploma
 ☐ College or trade certification
 ☐ University degree

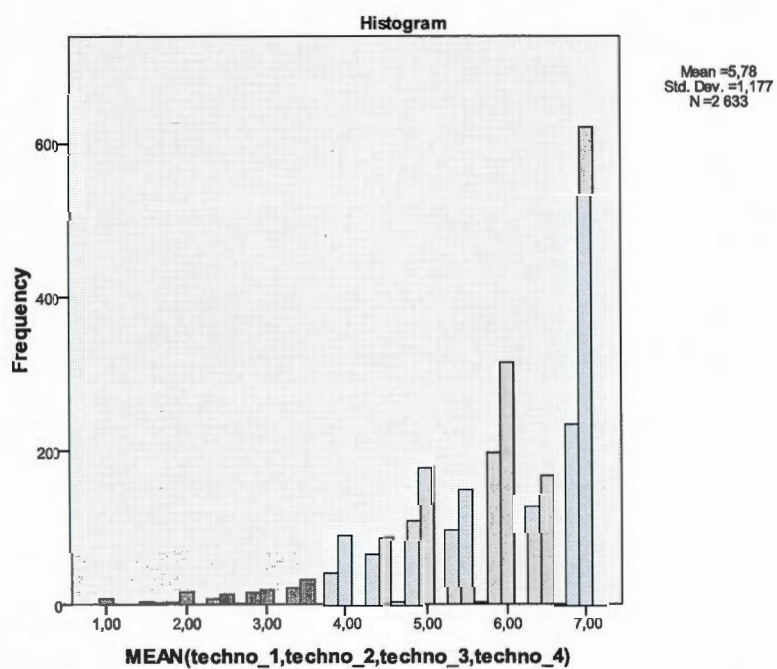
Thank you for your cooperation!
Your responses to this survey will be automatically registered when you click on Done

Prev Done

ANNEXE 3: HISTOGRAMME – AFFINITÉ AVEC LA
TECHNOLOGIE (HOMMES)



ANNEXE 4:HISTOGRAMME – AFFINITÉ AVEC LA
TECHNOLOGIE (FEMMES)



**ANNEXE 5:TEST DE DURBIN-WATSON (régressions linéaires
simples)**

Variables dépendantes			Durbin-Watson
Risque perçu face à l'achat en ligne			2,02
Affinité avec la technologie			2,01
Orientation face au magasinage	Hédonique	Plaisir de magasiner	2,01
		Désir d'interaction sociale	2,01
	Utilitaire	Importance de la commodité	2,01
		Importance de la diminution de coût	2,01
L'importance de la stimulation par le toucher	Dimension instrumentale		2,03
	Dimension autotélique		2,01
Attitude face au canal de magasinage	En ligne (Internet)		2,02
	Traditionnel (en magasin)		2,01